SATIN ALDIKLARIMDAN SORUMLUYUM!

DR. SELİN KÖKSAL ARAÇ

ARTSÜREM

SATIN ALDIKLARIMDAN SORUMLUYUM!

Dr. Selin KÖKSAL ARAÇ

ARTSÜREM

Yayıncı / Publisher:

Artsürem Bilim Sanat Danışmanlık Bilişim AŞ.

Genel Yayın Yönetmeni / Publishing Director / Editor in Chief:

Fırat BAŞBUĞ

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayıncı Sertifika Numarası /

Publisher Certificate Number: 46183

ISBN: 978-605-72285-3-6

Açık Erişim Tarihi / Open Access Date: 29 Ekim 2023

Dizgi / Design: Erdal ARAÇ

Kapak Tasarımı / Cover Design: Mehmet Fatih GÖDEN

© Köksal Araç, Selin. *Satın Aldıklarımdan Sorumluyum*! Ankara: Artsürem, 2023.

ÖNSÖZ

Tüketiciler olarak satın alma, tüketme ve ürünleri elden çıkarma aşamalarında birçok sorumluluk üstleniyoruz. Farkında olarak veya olmayarak bu süreçlerde dolaylı veya doğrudan ekolojik, ekonomik ve sosyal çevreye zarar veriyoruz. Verdiğimiz veya sebep olduğumuz bu zararlar tüketimin sorumluluk ve etik boyutunu tartışma konusu haline getiriyor.

"Satın Aldıklarımdan Sorumluyum!" başlıklı bu kitap tam olarak tüketimin etik yönüne ve etik satın alma davranışına odaklanmaktadır. Prof. Dr. Serap Çabuk danışmanlığında yürüttüğüm doktora tez çalışmamın literatür kısmının temel oluşturduğu bu kitapta öncelikle etik kavramı, etik anlayışın temelleri ve etik tüketim akımına; ardından etik satın alma davranışı ve etik satın alma davranışının ardındaki tüketici kaygılarına yer verilmiştir. Kitap, giyim ve aksesuar ürünleri özelinde etik sorunlara ve tüketicilerin satın alma sürecindeki sorumluluklarına odaklanmaktadır.

Etik açıdan kendi değerlerinizi gözden geçirdiğiniz, tüketici olarak etik sorumluluklarınızı sorguladığınız, giyim ve aksesuar sektöründeki etik sorunları eleştirel olarak değerlendirdiğiniz keyifli bir okuma olmasını diliyorum.

Selin KÖKSAL ARAÇ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ **1**
ETİK KAVRAMI ve ETİK TÜKETİM **6**
Etik 10
Etik Kavramına İlişkin Tanımlar 10
Etik Kavramına İlişkin Temel Yaklaşımlar 13
Etik Tüketim 16
Etik Tüketim Akımı 17
Etik Tüketici ve Etik Temelli Pazar Bölümlendirme 21
ETİK SATIN ALMA **26**
Etik Satın Alma Karar Süreci Modelleri 27
Kohlberg Modeli 29
Rest Etik Karar Modeli 32
Pazarlama Etiği Genel Teorisi 35
Etik Satın Alma Davranışı Ardındaki Kaygılar 38
Çalışan Hakları ve Sağlığı 38
Adil Ticaret 43
Ekolojik Çevre 45
Hayvan Refahı 50
SONUÇ **53**
KAYNAKÇA **57**

GİRİŞ

İnsanlığın var oluşu ile birlikte "tüketim" olgusunun da tarihi yolculuğu başlamıştır. Elbette ki doğadaki tüm canlılar gibi insanlar için de yaşamın devamlılığı ancak tüketim ile mümkün olabilmiştir. Diğer canlı türleri ile kıyaslandığında; insan ihtiyaçlarında en temel farklılık fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçların da devreye girmesidir. Sosyal çevre tarafından onaylanma isteği ve benlik ihtiyaçları, tüketim çerçevesini insan özelinde bambaşka bir boyuta taşımıştır. "Tüketim" temel ihtiyaçları kapsayan bir olgu olmanın çok ötesindedir ve insanlık tarihiyle birlikte saflığını yitiren "tüketim" çılgınlık seviyesine ulaşmıştır. Tüketimi çılgınlık seviyesine taşıyan bu yolculukta endüstrileşmenin de payı büyüktür. Birinci Sanayi Devrimi ile birlikte ürünlerin ulaşılabilirliği ve zamanla çeşitliliğinin artması tüketim olgusunun gelişiminde yeni bir dönemi başlatmıştır. Sanayileşme ile birlikte ürün alternatifleri artan insanoğlu için tüketim bir araç değil amaç haline gelmiştir. Yaşamın devamlılığı tüketim ile mümkün olabilse de öte yandan tüketim tüm canlıların yaşamını tehdit eden bir boyuta ulaşmıştır.

Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı'nın (WWF) 2016'da yayımlanan "Living Planet" başlıklı raporu, tüketim oranlarının yarattığı olumsuz sonuçları bilimsel verilerle ortaya koymaktadır. Dünya kaynaklarının durumunu değerlendiren rapor; son 30 yılda doğal kaynakların üçte birinin insanlar tarafından tüketildiğini ve 350 hayvan türünün yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Rapora göre, insanoğlu aynı hızla tüketmeye devam ederse 21.yüzyılın ortalarına gelindiğinde canlı yaşamının devam edebilmesi için dünya gibi iki gezegene daha ihtiyaç duyulacaktır (WWF Report, 2016). Küresel ısınma başta olmak üzere global düzeydeki birçok sorun aşırı tüketime dayanmaktadır ve tüketici karar süreçlerinin yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Aşırı ve bilinçsiz tüketimin sebep olduğu ekonomik, sosyal ve ekolojik sorunlar 20. yüzyılın son dönemlerinden itibaren tüketicilerin değişim için sorumluluk almasını gerektirmiştir. Böylelikle "etik tüketim" akımı başlamış; tüketimlerinin sonuçlarını göz önünde bulunduran "etik tüketiciler" doğmuştur. "Etik tüketici" tüketimleri ile ekolojik çevre, insan hakları, hayvan sağlığı, adil ticaret ve yerel pazara verdikleri zararı göz önünde bulunduran tüketicileri ifade etmektedir (Shaw ve Riach, 2011; Strong, 1996). Etik tüketiciler ekolojik, ekonomik ve sosyal açıdan verebilecekleri zararları göz önünde bulundurarak tüketimlerini azaltabilmekte (Shaw ve Riach, 2011) veya etik olmadığını düşündükleri işletmeleri boykot edebilmektedirler (Carrigan ve Attalla, 2001). Dünyadaki ekonomik, ekolojik ve sosyal problemlerin yükselen oranlarda artması bireylerin

tüketimlerinin sonuçlarını önemsedikleri bu anlayışı gün geçtikçe daha öncelikli bir konuma taşımaktadır. Etik kültürün gelişmesi ve etik hassasiyeti olan tüketicilerin artması, işletmelerin etik konusundaki paydaş beklentilerini karşılama zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010). Bu zorunluluk öncelikle etik tüketicilerin doğru anlaşılmasını gerektirmiştir. Her geçen gün daha popüler hale gelen bu akımın temsilcilerinin tüketim davranışlarını şekillendiren unsurların tanımlanması pazarlamacıların ilgilendiği öncelikli konulardan biridir. Bu amaçla birçok pazar araştırması ve bilimsel çalışma yürütülmektedir.

Etik tüketim davranışı; satın alma, tüketme veya elden çıkarma olmak üzere 3 farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Aşırı tüketimin yarattığı güncel sorunlar ve etik tüketimle ilgili önceki çalışmalar ışığında, bu kitapta giyim ve aksesuar sektöründe etik satın alma davranışı ele alınmıştır. Ürün grubunun belirlenmesinde 2 faktör etkili olmuştur. Birincisi, giyim ve aksesuar sektöründe yaşanan global ölçekli sorunlardır. Kot taşlama sektöründe çalışan işçilerin uygunsuz çalışma koşulları, giyim ve aksesuar ürünlerinde hayvan kürk ve derileri kullanılması, giyim ürünlerinin kimyasallar ile işlem görmesi gibi sorunlar sektördeki etik problemlere örnek verilebilir. Ürün grubunun seçilmesinde ikinci belirleyici faktör ise her bireyin giyim ve aksesuar ürünleri tüketicisi olması ve çoğu bireyin bu ürün grubu için satın alma karar sürecini deneyimlemesidir.

Etik tüketim konusunda Türkiye'de yapılmış çalışma sayısı kısıtlı olup; mevcut çalışmaların çoğunda etik tüketime tek bir boyuttan yaklaşılmış; tüketicilerin alışveriş ortamındaki etik/etik dışı davranışları (Oyman, 2004) veya çevreci satın alma/tüketme davranışları (Yılmaz, Çelik ve Yağızer, 2009) incelenmiştir. Tüketici davranışları yazını genel olarak incelendiğinde ise; benzer şekilde tüketimin yalnızca adil ticaret (Shaw, Shiu ve Clarke, 2000) veya yalnızca hayvan hakları gibi tek bir etik sorun üzerinden incelendiği (Schröder ve McEachern, 2004), ancak bütünsel bir yaklaşımın az sayıdaki çalışmada (Papaoikonomou, Ryan ve Ginieis, 2011) izlendiği görülmektedir. Oysa "etik tüketim"; çevre ve sürdürülebilirlik, insan hakları, adil ticaret, hayvan hakları, menşei ülke gibi birçok sorunu barındıran daha geniş kapsamlı bir konudur (Eckhardt, Belk ve Devinney, 2010; Carrington vd., 2010). Ayrıca ilgili yazında genellikle tüketicilerin işletme ve pazarlama uygulamalarını etik açıdan değerlendirdikleri çalışmalar (Creyer, 1997) olduğu gözlemlenirken; tüketicilerin kendi satın alma ve tüketim süreçlerini etik açıdan değerlendirdikleri çalışmaların (Hassan, Shiu ve Shaw, 2014) sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Küresel pazarda etik seçeneklere olan talebin artmasına yönelik araştırmalar yapılmakla beraber (O'hara ve Stagl, 2001), tüketicilerin etik ürünlere yönelik satın alma davranışı ve bu satın alma davranışının ardındaki kaygıların bütünsel olarak incelendiği kaynakların sayısı kısıtlıdır.

Giyim ve aksesuar sektöründe etik satın alma davranışı ve ardındaki faktörlere odaklanan kitap, etik tüketime bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşmakta olup; etik ürünü "*doğanın ve onun parçası olan tüm canlıların sağlığını ve haklarını gözeterek üretilen ürünler"* olarak tanımlamaktadır.

ETİK KAVRAMI ve ETİK TÜKETİM

Tüketici davranışları işletme süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmekte; tüketiciler işletmelerin sadece bir paydaşı olmaktan öte üretim ve pazarlama süreçlerinin önemli birer katılımcısı konumundadırlar. İşletme faaliyetlerini büyük ölçüde etkileyen tüketici davranışlarının tüm yönleri etik unsurlar içermektedir. Bu etik unsurların bir kısmı doğrudan tüketicilerin işletmelerden bağımsız sorumlulukları ile ilgili iken; etik unsurların büyük kısmı tüketicilerin işletmelerin faaliyetleri ile bütünleşmiş sorumlulukları ile ilişkilidir. Bir ürünün satın alındıktan sonra tüketilmesi süreci, tüketicinin öz sorumlulukları kapsamında değerlendirilirken ürünün satın alma karar sürecinde işletmenin sorumlulukları da devreye girmektedir. Bu nedenle tüketicilerin etik satın alma karar süreçleri oldukça karmaşıktır. Etik zihniyetli tüketiciler bu süreçte pazardaki ürün alternatiflerinin kendilerine ulaşana kadar geçirdiği süreçleri detaylı bir şekilde araştırma ihtiyacı duyarlar. Tüketimlerinin sonucunda ortaya çıkan sorunlar konusunda hassas olan bu tüketiciler için kendi sorumluluklarının ötesinde işletmelerin de sorumluluklarını

değerlendirmek etik satın alma karar sürecinin olmazsa olmaz bir parçasıdır.

1960'lı yıllara kadar pazarlamacılar sosyal sorumlulukları ile ilgili konulara ilgisiz davranmış veya bu konuları tamamıyla görmezden gelmişlerdir. Ancak, tüketici aktivistlerinin yükselen profili aynı yıllarda kusurlu pazarlama taktiklerine karşı agresif bir tüketici duruşunu beraberinde getirmiştir (Carrigan ve Atalla, 2001). 1970'lere gelindiğinde ise dikkat çekici tüketici eylemlerinin ilk örnekleri görülmeye başlamıştır (Harrison, Newholm ve Shaw, 2005). Ancak, yine de o yıllarda tüketicilerin geneli için sosyal sorunlar geri planda kalmış; öncelik bireysel ihtiyaçların karşılanması olmuştur. 1970'li yıllarda daha çok kendine odaklanan, 1980'lerde tüketim odaklı olan tüketicilerin 1990'lı yıllara gelindiğinde tutum ve inançlar açısından öncelikleri değişmiştir (Strong, 1996). Her geçen gün sosyal konulara satın alma kararlarında daha çok önem veren tüketiciler günümüzde ise onaylamadıkları pazarlama faaliyetlerine organize aktivist gruplar halinde çok daha güçlü bir şekilde tepki göstermektedir. Teknolojik olanaklar ve internet de uluslararası bu tüketici gruplarının faaliyetlerini global olarak koordine etmelerini sağlamaktadır (Carrigan ve Atalla, 2001). Son yıllarda, sosyal medya ağlarının yaygınlaşması ile tüketici aktivistlerinin haberleşmeleri ve organize hareket etmeleri daha da kolay bir hale gelmiştir. Tüketicilerin artan tepkileri üzerine birçok uluslararası büyük şirket (Levi Strauss, Body Shop gibi) daha iyi birer işletme

olduklarının göstergesi olan etik kodlarını yayınlamışlardır (Carrigan ve Atalla, 2001).

Tüketici ve işletmelerin ilişkilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980'lerden itibaren pazarlamacıların etik davranışlarına ilişkin akademik araştırmalar yapılmaya başlamıştır. Zamanla tüketicilerin üretim süreçleri ve ürün özelliklerindeki etik unsurlara ilişkin sorgulamalarının satın alma karar süreçlerindeki öneminin artması ile 1990'lardan itibaren tüketici etiği de pazarlama yazınındaki yerini almıştır. Tüketici etiği bir ürünün seçilmesi, satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılması sürecinde bir birey veya grubun birtakım kurallar, prensipler ve standartlar ile davranışlarına yön vermesi olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992, Vitell vd., 1991).

Tüketici etiği; genel etik ve etik felsefesi ile şekillenen iş etiğinin altında, işletme etiği kapsamında ele alınabilir. İşletme etiği normatif ve betimleyici olmak üzere iki alana ayrılır. Normatif etik büyük ölçüde etik felsefe ve teoloji alanına girer ve çeşitli ilkeler ile bireylerin davranışlarına rehberlik eder. Betimleyici etik ise bireylerin gerçek davranışlarını açıklamak ve tahmin etmekle ilgilenir (O'Fallon ve Butterfield, 2005). Tüketici etiğini işletme etiği ve pazarlama etiğinden bağımsız olarak değerlendirmek mümkün değildir. Bu kavramların birbirinden ayrı yönleri bulunmakla birlikte temelde iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan kavramlardır. Pazarlama etiği, işletmenin pazarlama faaliyetlerine doğru ve yanlış davranışlara

ilişkin belirli kriterler doğrultusunda yön vermesidir (Ünal ve Nardalı, 2010). Bir işletmenin etik olabilmesinin en önemli göstergesi pazarlama faaliyetleri iken; bir tüketicinin etik olabilmesi, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini nasıl değerlendirdiği ve davranışlarına nasıl yansıttığıyla ilişkilidir.

İlgili yazın incelendiğinde, etik tüketim ile ilgili iki farklı akım olduğu görülmektedir. Bu akımlardan birincisi; tüketicilerin yazılım programlarını kopyalaması, imitasyon ürünler satın alması, ürünü kullanıp iade etmeye çalışması vb. hileli davranışlar ile ilgilenir (Liao vd., 2010; Vitell ve Muncy, 2005). İkinci akım araştırmalar ise adil ürünler (Shaw vd., 2000; Ozcaglar-Toulouse, Shiu ve Shaw, 2006) ve yeşil ürünler satın alınması (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010), gönüllü sade yaşam (Shaw ve Newholm, 2002) gibi daha olumlu davranışlara odaklanmıştır. Bu iki akımın birleştirici unsuru etiktir. Her iki durumda da tüketicinin kararında etik unsurları dikkate alıp almaması söz konusu olup tüketiciler etik bileşeni olan bir karar süreci geçirirler. Bu kitapta ikinci akım araştırmaların bir parçası olarak tüketicilerin çeşitli sosyal ve çevresel faydalar sağlamak amacıyla sergiledikleri olumlu davranışlara odaklanılmış; tüketicilerin hileli davranışları ele alınmamıştır.

Tüketim olgusunun her yönü farklı etik unsurlar içermektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alma karar sürecinden itibaren satın alma, kullanma/tüketme ve elden çıkarma aşamalarının hepsinde etik değerlendirmeler yapmak

durumunda kalabilirler. Bu kitapta etik tüketim "satın alma" boyutuyla ele alınmıştır. Kitabın bu bölümünde sırasıyla etik kavramı ve etik kavramına ilişkin yaklaşımlar, etik tüketim, etik tüketici ve etik temelli pazar bölümlendirme; bir sonraki bölümde "etik satın alma" aktarılmaktadır.

Etik

Etik tüketime ilişkin tanım ve yaklaşımların öncesinde bu başlık altında etik kavramı ve etiğe ilişkin farklı yaklaşımlara yer verilmiştir.

Etik Kavramına İlişkin Tanımlar

Etik kavramına ilişkin ilk düşünceler M.Ö. 5.-6. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kavramın tarihsel kökenleri İlkçağ Yunan felsefesi, Çin ve Hint felsefelerine dayanmaktadır (Pieper, 1999). İlk kez Aristoteles, etiği mantık, matematik, fizik, metafizik gibi kuramsal felsefeden ayırarak ayrı bir felsefe alanı olarak ele almış ve etiği konusu insan eylemleri ve onların ürünleri olan pratik felsefe altında incelemiştir (Pieper,1999; Ünal ve Nardalı, 2010). Etik kelimesi Yunanca "ethikos" ile Latince "ethious" kavramlarından gelmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010).

Etik kavramı, kararlarımız ve davranışlarımız ile birlikte hayatımızın hep içinde olmasına karşın anlaşılması zor ve tartışmaya açık bir niteliktedir. Etik doğru ve yanlış kavramları

ile ilgilidir. Bireyin doğru ve yanlış kavramlarına ilişkin algılamalarının temelinde aile, din ve okul gibi çeşitli kurumlar vardır. Kişinin yaşadığı çevre, bu çevrede kabul görmüş rol modelleri, arkadaşları, eğitim aldığı kurumlar, medya gibi tüm faktörler etik ile ilgili bakış açısının oluşumunda rol oynamaktadır (Ay, 2003). Bu nedenle, etik anlayış bireyden bireye farklılık göstermekte ve etik tanımlanması oldukça güç subjektif bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde etik *töre bilimi* olarak tanımlanmakta; töre bilimi ise *yarar, iyi, kötü vb. sorunları inceleyen töre ile ilgili bir davranış yasası geliştiren, neyin uğrunda savaşılmaya değer, yaşama neyin anlam kazandırdığı, hangi davranışın iyi ve hangisinin kötü olduğu gibi sorunları kendine konu edinen bilim, ahlak bilimi* olarak açıklanmaktadır (TDK, 2017). Etik ve ahlak kavramları yakın anlamlar içerdikleri için birbirlerinin yerine kullanılabilmektedirler. Oysa etik, davranışlar açısından neyin iyi neyin kötü, neyin doğru neyin yanlış olduğunun belirlenmesi ile ilgili iken; ahlak, iyi ve kötü, doğru ve yanlışa ait prensiplerdir. Arapça hulk sözcüğünün çoğulu olan ahlak kavramı; töre, gelenek, görenek, alışkanlık, huy ve karakter anlamlarını çoğul olarak kapsamaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010). Türk Dil Kurumu ise ahlak kavramını *bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları olarak* tanımlamaktadır (TDK, 2017).

Etik ve ahlak kavramlarına ilişkin tanımlara bakıldığında ahlakın etik için temel oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Ahlak, toplumun davranışlarına yön veren kurallar ve normlar bütünü olarak etik çıkmazlarla karşı karşıya kalındığında bireylere rehberlik eder. Bireyler bu tür bir çıkmaz söz konusu olduğunda, ahlaki normları temel alarak davranışlarına yön verirler. Ancak bu normların algılanması ve yorumlanması sübjektif olduğundan bireylerin etik çıkmazlarla karşı karşıya kaldıklarındaki tutum ve davranışları farklılık gösterebilmektedir.

Aklın rehberliğinde olmasıyla ahlaka ilişkin teolojik ve dinsel yaklaşımlardan ayrılan (Ünal ve Nardalı, 2010) etik; insanın hareket ve amaçlarına çerçeve oluşturacak ilkeleri bulmayı amaçlayan insan davranışları ile ilgili sistematik sorgulama olarak tanımlanabilir (Ay, 2003). Bir başka deyişle etik ahlak felsefesidir. Ahlak felsefesi iyi/kötü, doğru/yanlış ve nasıl davranılması/davranılmaması gerektiğine ilişkin felsefi araştırma yapar, bu araştırmayı yaparken ahlaki fikirler, kurallar ve değerler temel alınır (Raphael, 1994). Ayrıca durumlar karşısında hangi kurallar ve değerlerin dikkate alınacağı ve insanların nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durmakta ve bu yönüyle de etik; antropoloji, psikoloji ve sosyoloji gibi insanların nasıl davrandıklarını açıklayan disiplinlerden ayrılmaktadır (George, 2000).

Etik Kavramına İlişkin Temel Yaklaşımlar

Modern işletme etiği kuramcılarına göre genellikle farklı bireylerin etik içerikli bir konuda karar verme durumunda kaldıklarında farklı ahlaki felsefelere dayanan ilke ve kurallara başvurmaları beklenmektedir (Al-Khatib vd., 2005). Bu ahlaki felsefeler deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki grup altında kategorize edilebilir (Hunt ve Vitell, 2006). Immanuel Kant tarafından geliştirilen deontolojik yaklaşım ilkeli karar verme sistemi olarak tanımlanabilir. Bu sistemde önemli olan davranışların sonuçları değil, kuralların doğruluğudur (Ay, 2003). Deontolojik teoriler, bireyin belirli hareket veya davranışlarına odaklanırken; teleolojik teoriler, bu hareket veya davranışların sonuçlarına odaklanır (Hunt ve Vitell, 1986). Dolayısıyla sonuç temelli yaklaşımları teleolojik; kural temelli yaklaşımları ise deontolojik olarak sınıflandırmak mümkündür.

Deontolojik yaklaşımda bireyin olası gördüğü davranış alternatiflerinin doğasında olan doğruluk veya yanlışlığına ilişkin değerlendirme yapılır. Bu değerlendirme sürecinde olası davranışlar kişinin değerlerlerini veya davranış kurallarını temsil eden belirli normlar ve ilkeler dikkate alınarak karşılaştırılır (Al-Khatib vd., 2005; Hunt ve Vitell, 2006). Teleolojik değerlendirme sürecinde ise bireyler söz konusu davranışları olası sonuçlarına göre ele alır. Bu süreçte şunlar göz önünde bulundurulur (Hunt ve Vitell 1986; Hunt ve Vitell, 2006):

- Her bir davranış alternatifinin çeşitli paydaşlar tarafından algılanan sonuçları
- Her bir paydaş grubu için ortaya çıkacak sonuç ihtimalleri
- Bu sonuçların istenme/istenmeme durumu
- Her bir paydaş grubun önemi

Deontolojik-teleolojik paradigma Forsyth'in (1980) *idealizm* ve *relativizm*den oluşan iki boyutlu kişisel ahlak felsefesi yaklaşımına paraleldir. *Relativizm* bireyin etik karar verme durumunda evrensel ahlaki kuralları reddetme derecesini gösterirken, *idealizm* bireyin istenen sonuçları her zaman doğru davranışla elde edeceğini varsayma derecesidir (Forsyth, 1980). Alternatif davranışların görece sonuçlarının göz önünde bulundurulduğu relativizm, teleolojik yaklaşıma; alternatif davranışların evrensel ahlaki kurallara göre değerlendirildiği idealizm ise deontolojik yaklaşıma karşılık gelmektedir (Al-Khatib vd., 2005). Deontolojistler, bir davranışın gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan değerden çok o davranışa ilişkin belli başlı özelliklerin davranışı doğru ya da yanlış kıldığına inanırken; teleolojistlere göre bir davranışı doğru yapabilecek tek karakteristik, diğer alternatifler ile kıyaslandığında ortaya çıkardığı karşılaştırmalı değerdir (Ay, 2003; Hunt ve Vitell, 2006). Özetle, etik teoriler "iyi"ye öncelik verenler ve "doğru"ya öncelik verenler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır (Barnett, Cafaro ve Newholm, 2005).

Teleolojik yaklaşımı temel olarak egoizm ve faydacılık olmak üzere 2 grup altında incelemek mümkündür. Egoizmde davranışın seçimini bireysel çıkarlar belirlerken; faydacılık anlayışında davranışın belirleyicisi en fazla sayıda birey için en büyük faydayı elde etme amacıdır (Ünal ve Nardalı, 2010). Faydacılık yaklaşımının etik tüketici akımına temel teşkil ettiği düşünülebilir. Çünkü etik tüketim anlayışında tüketiciler bireysel çıkarlarının ötesinde doğanın ve onun parçası olan tüm canlıların sağlığı ve hakları için en yüksek faydayı elde etmeye odaklanırlar. Öte yandan Barnett ve diğerleri (2005), etik tüketim kampanyaları ve politikalarının genellikle sonuç temelli (teleolojik) varsayım ve söylemlere dayandığını gözlemlemelerine rağmen; deontolojik ve teleolojik yaklaşımların etik tüketim açısından eleştiriye açık olduğunu belirtmiş ve etik tüketimi, erdem etiği yaklaşımı ile açıklamışlardır. Erdem etiği kuramcıları, etik bir sorun karşısında ne yapmamız gerektiği ile ilgilenir; ayrıca bunu davranışlarımızla ne tür insanları hedef almamız gerektiği ve hangi tür etmenlerin davranışlarımızı şekillendirdiği soruları ile ilişkilendirir. Deontolojik ve teleolojik yaklaşımların temel sorusu "Benim diğerlerine karşı sorumluluklarım ne ve onların bana karşı sorumlulukları nelerdir?" iken; Erdem etiği yaklaşımında temel soru "İyi yaşam nedir ve nasıl iyi bir yaşama sahip olabiliriz" şeklindedir (Barnett vd., 2005). Bu anlayışa göre tüketim yapılıp yapılmayacağı ve ne kadar tüketileceği ile ilgili karar verilmesini gerektiren etik sorunlar, sonuçlar ve kurallara dayalı basit hesaplamalara indirgenemez; etik düşünce tarzının

günlük yaşamın bir parçası olarak ele alınması ve karmaşıklığının dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Cafaro, 2001). Özetle, sonuç ve kural odaklı yaklaşımlar etik tüketim anlayışını kısmen açıklayabilmekte; erdem etiği ise bu yeni akımın ardında yatan ideolojiyi oluşturmaktadır. Erdem etiği yaklaşımına göre etik tüketim bir yaşam tarzıdır ve bireyin günlük yaşamındaki davranışları bu yaşam tarzını yansıtmaktadır.

Etik Tüketim

Etik tüketime yönelik bilimsel çalışmalar tüketim kararlarında ekolojik, ekonomik ve sosyal çevreyi göz önünde bulunduran tüketicilerin sayısının her geçen gün artığını göstermektedir (Carrigan, Szmigin ve Wright, 2004 ; Uusitalo ve Oksanen, 2004; Auger ve Devinney, 2007). Bir başka deyişle; tüketim tercihlerinde ekolojik çevre, insan hakları ve çalışma koşulları, hayvan refahı, üretim metotları gibi konuları dikkate alan etik tüketim akımı yükseliştedir (Tallontire, Rentsendorj ve Blowfield, 2001). Rob Harrison etik tüketici davranışlarının gelişimini yedi dışsal faktöre bağlamaktadır (Harrison vd., 2005):

- Pazarların küreselleşmesi ve ulusal hükümetlerin zayıflaması
- Uluslar ötesi şirket ve markaların yükselişi
- Mücadele eden baskı gruplarının artması

- Teknolojik gelişimin sosyal ve çevresel etkileri
- Pazardaki gücün tüketicilere kayması
- Pazarlama kampanyalarının etkinliği
- Daha geniş bir sosyal sorumluluk hareketinin gelişimi

Etik Tüketim Akımı

Tüketici aktivizminin bir türü olan etik tüketim akımında bireyler satın alma kararları için sorumluluk üstlenirler. Çeşitli sosyal ve çevresel sorunlar konusunda kaygı duyan tüketiciler, karar süreçlerinde bu etik kaygıları da dikkate almaktadırlar. Etik kaygılar, her birey için farklı sorunları ve öncelikleri kapsamaktadır. Bireyin tüketiminde etik unsurlara dikkat etmesi etik kaygıların oluşması ile başlar. Carrington, Neville ve Whitwell (2014), nitel yöntemlerden yararlandıkları çalışmaları sonucunda etik tüketim kaygılarının belirlenmesini güdüsel hiyerarşi ile açıklamışladır. Bu güdüsel hiyerarşi birbiri ile ilişkili üç aşamadan oluşur:

- Etik tüketim temel değerleri
- Etik tüketim değerlerinin tüketici yaşam tarzı ile entegrasyonu
- Farklı alışveriş modları aracılığı ile belirlenen son tüketim kararı

Bu hiyerarşiye göre bireyin etik tüketim kaygılarının oluşmasına alt yapı sağlayan etik tüketimle ilgili temel değerleridir. Bir tüketicide bu değerlerin varlığı söz konusu ise değerlerin tüketicinin yaşam tarzı ile entegrasyonu etik tüketim

kaygılarının oluşmasında ikinci aşamadır. Tüketicinin değerlerini yaşam tarzına yansıtması ile birlikte alışveriş modu ile belirlediği son tüketim kararı güdüsel hiyerarşinin son basamağını oluşturmaktadır. Burada bahsedilen alışveriş modları değişen özellikteki bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi ve ürün seçimi anlamına gelir (Carrington vd., 2014). Tüketicinin değerleri ve yaşam biçimi etik kaygıları ön planda tutsa dahi satın alma karar sürecinde bilgiye ulaşma zorluğu, alternatiflerin kısıtlı olması gibi faktörler etik kaygılara uygun ürün seçimini zorlaştırabilir. Etik kaygıların alışveriş davranışı ile uyumlu olması her 3 aşamanın da gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır.

Lang ve Hines (1993) de farklı bir bakış açısıyla tüketici hareketini 3 aşamada tanımlamışlardır. Tüketici hareketinin ilk aşaması bedel karşılığı değer, temel ürün bilgisi ve etiketleme üzerine odaklanır. İkinci aşama ürün güvenliği ve kurumun hesap verebilirliği ile ilişkilidir. Üçüncü aşama ise çevrecilik ve vatandaşlığın evliliği olarak açıklanır. Üçüncü aşama yani etik tüketici akımı; hayvan sağlığı (a), çevre (b), insan hakları/çalışma koşulları ve adil ticaret (c) olmak üzere 3 temel bileşenden oluşur (Tallontire vd., 2001). Bu bakış açısıyla etik tüketiciler; tüketimlerinin çevre, hayvan sağlığı/hakları, insan sağlığı/hakları, adil ticaret açısından yarattığı sonuçları göz önünde bulunduran tüketicilerdir. Etik tüketici akımı; negatif satın alma, pozitif satın alma ve tüketici eylemi olarak 3 farklı davranış türünü kapsamaktadır (Tallontire ve diğerleri, 2001).

Negatif etik satın alma davranışı: Bu davranış türü, etik özellikleri olmayan ürünleri satın almaktan kaçınma ve boykot gibi eylemleri içermektedir (Szmigin ve Carrigan, 2006). Bir negatif satın alma türü olan boykot; *bir kişi veya grubun belirli amaçlara ulaşmak için pazardaki seçili bazı ürünleri satın almaktan kaçınmaları konusunda bireysel tüketicileri teşvik ettikleri girişim* olarak tanımlanmıştır (Friedman, 1999). Tüketiciler birer ekonomik seçmen olarak negatif özelliklerinden ötürü bir işletmenin ürünlerini boykot edebilirler. Bazı boykotlar çeşitli kampanya grupları tarafından organize edilirken (örneğin; Nestle'nin Bebe Sütü'ne Yönelik Eylem Boykotu), birçok tüketici belirli sorunlarla ilişkili ürünleri (hayvanlar üzerine test yapılan ürünler vb.) satın almaktan kaçınmaktadırlar (Tallontire vd., 2001). Boykotlar genellikle kolektif bir eylem olarak görülür; ancak bu eylemlerin tüketicilerin ahlaki açıdan kendilerini gerçekleştirmelerinde bir araç olduğuna ilişkin bulgular da mevcuttur (Kozinets ve Handelman, 1998).

Pozitif etik satın alma davranışı: Etik özelliklere sahip ürünler satın alma davranışıdır (Tallontire vd., 2001). Etik tüketicilerin bir ürünü diğerine tercih etmelerinin ardında politik, dini, manevi, ekolojik, sosyal veya başka güdüler yer almaktadır (Carrington vd., 2014).

Friedman (1996) negatif bir satın alma davranışı olan boykotun yanı sıra buycott (pozitif boykot) kavramını tanımlamıştır. *Buycott, tüketici aktivistlerinin belirli şirketleri*

ödüllendirmek amacıyla bu şirketlerin ürünlerinin satın alınması için tüketicileri ikna etme girişimleridir.

Tüketici eylemi: Tüketimlerin gönüllü olarak kısıtlanmasıdır (Cherrier, 2005). Bu tür etik tüketici akımında, tüketiciler gönüllü sadeliği benimseyerek tüketimlerini minimize ettikleri bir yaşam tarzı sürdürürler.

Negatif satın alma, pozitif satın alma veya tüketici eylemi olarak örneklerini görebileceğimiz etik tüketim akımı, geçtiğimiz 20 yılda büyük ölçüde evrim geçirmiş olup çevresel sorunlara (yeşil tüketim) odaklı bir kavramdan vicdani kaygıları bünyesinde barındıran daha geniş bir kavrama dönüşmüştür (Carrigan vd., 2004; Auger ve Devinney, 2007). Günümüzde tüketicilerin etik ilgi alanları çevresel konulardan fazlasını içermektedir ve etik tüketim akımının bu geniş kapsamı tüketicilerin karar süreçlerini karmaşık bir hale getirmektedir (Shaw ve Shiu, 2003). En geniş anlamda etik tüketim, bireysel ve ahlaki kanılardan dolayı belirli tüketim tercihlerinin bilinçli ve planlı seçilmesi olarak tanımlanabilir (Auger ve Devinney, 2007; Crane ve Matten, 2003). Etik tüketiciler çevre ve toplum için sorumluluk hissederler ve değerlerini etik tüketim ve satın alma (veya boykot) davranışları aracılığıyla yansıtma arayışındadırlar (Carrington vd., 2010).

Etik Tüketici ve Etik Temelli Pazar Bölümlendirme

Etik zihniyetli bir tüketici için çevre ve sürdürülebilirlik, insan hakları, sağlıkla ilgili konular, ülke orijini, adil ticaret ve hayvan refahı önemli ilgi alanları arasındadır (Shaw vd., 2005; Auger ve Devinney, 2007; Carrington vd., 2010). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde çocuk işçilerin çalıştırılması veya üretimin (ve tüketimin) çevresel etkisi gibi görünürlüğü yüksek konular tüketicilerin satın alma kararını artan şekilde etkilemektedir (Auger ve Devinney, 2007). Mintel (1994) tüketimle ilişkili etik sorunlara baskıcı rejimler ve silahlanma gibi konuları da içeren geniş bir yelpazede bakmış ve alışverişlerinde çevresel sorunları, hayvan sorunlarını ve etik sorunları göz önünde bulunduran tüketici grubunu "etik tüketici" olarak tanımlamıştır (Shaw vd., 2005). Bazı araştırmacılar ise etik tüketimi yalnızca alışveriş boyutunda değerlendiren çalışmaları eleştirmekte ve etik tüketimin bireyin günlük davranışlarının bir parçası olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Adams ve Raisborough, 2010; Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft ve Noone, 2014).

Etik tüketim yazınında farklı araştırmacıların, tüketicilerin etik eğilimlerini göz önünde bulundurarak pazar bölümlendirmeleri yaptığı görülmektedir. Bu araştırmacılar çeşitli çalışmalar sonucunda; tüketicileri etik farkındalık, etik satın alma niyeti, etik davranışlara ilişkin tutumlar gibi faktörleri göz önünde bulundurarak gruplara ayırmakta ve her bir grubun kendine özgü niteliklerini tanımlamaktadırlar.

Örneğin Carrigan ve Atalla (2001) yürüttükleri çalışma sonucunda etik satın alma davranışına ilişkin tüketici tutumlarını kategorize etmek için bir matris geliştirmişlerdir.

Etik Satın Alma Niyeti	Etik Farkındalık: Yüksek	Etik Farkındalık: Düşük
Yüksek	İlgili ve Etik Olanlar	Zihni Bulanık ve Belirsizler
Düşük	Şüpheci ve İlgisizler	İhmalkarlar

Şekil 1. Etik Satın Alma Davranışına Yönelik Tüketici Tutumları

Kaynak: Carrigan ve Atalla, 2001

Şekil 1'deki matris tüketicileri etik konulara olan yaklaşımları açısından gruplandırmaktadır. Bu matrise göre *ilgili ve etik olanlar*, etik konulardaki farkındalığı ve etik ürünlere ilişkin satın alma niyeti yüksek olanları; *zihni bulanık ve belirsizler*, etik konulardaki farkındalığı düşük iken etik

ürünler satın alma niyeti yüksek olanları; *şüpheci ve ilgisizler*; etik konulardaki farkındalığı yüksek iken etik satın alma niyeti düşük olanları; *ihmalkârlar* ise etik konusunda hem farkındalığı hem satın alma niyeti düşük olan tüketicileri ifade etmektedir. İlgili ve etik olan tüketiciler; işletmeleri etik olanlar ve etik olmayanlar olarak sınıflandırır, etik olan davranışları ödüllendirerek onayladığı işletmelerden alışveriş yapar. İşletmeler, bu tüketici grubu için hangi etik sorunların öncelikli olduğunu tespit ederek işletmenin bu sorunun çözümüne hizmet ettiğine ilişkin onların memnuniyetini sağlayabilmelidir. Zihni bulanık ve belirsiz tüketiciler; etik ürünler satın almak istemekle birlikte rehber eksikliği ve çelişkili mesajlar dolayısıyla zihinsel bir karışıklık yaşamaktadırlar. Bu tüketicilerin satın alma kararlarını netleştirmeleri için etik kodlar hakkında daha fazla bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artması sağlanmalıdır. Şüpheci ve ilgisizler; işletmelerin etik uygulamaları ile ilgili bilgi sahibidirler, ancak bu uygulamaların doğruluğuna ilişkin şüphe duyduklarından bu bilgiler satın alma davranışlarına olumlu olarak yansımamaktadır. Şüpheci tüketiciler değerlerinin ve belirli marka tercihlerinin dışında alışveriş yapmazlar. İşletmelerin bu şüpheci grubu ikna etmesi için etik sorumluluklarının yanı sıra kalite, fiyat, marka imajı gibi unsurlara da odaklanarak onlar için sosyal sorumluluğun ötesinde satın alma nedenleri yaratması gerekir. İhmalkâr tüketiciler etik konularda farkındalık sahibi olmadıklarından satın alma karar süreçlerinde bu konuların henüz bir etkisi yoktur. Sayısı belirli olmayan ihmalkârlar için farkındalık

arttırıcı çalışmalar yaparak onların etik olan ve olmayan davranışlar hakkında bilgilendirilmesi bu gruptaki tüketicileri etik ürünler satın almaya motive edebilir (Carrigan ve Atalla, 2001).

Al-Khatib ve diğerleri (2005) tüketicileri etik davranışlara ilişkin tutumlarına dayanarak *prensipli satın alıcılar*, *şüpheli alışverişçiler* ve *yozlaşmış tüketiciler* olarak bölümlendirmiştir. Bu bölümlendirmede tüketicilerin etik, güven, fırsatçılık ve Makyavelizm ifadelerine verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir. *Prensipliler*; daha az Makyavelistik eğilimleri olan, daha az fırsatçı, diğerlerine daha fazla güvenen, daha az relativistik, daha idealist ve şüpheli davranışları negatif olarak algılayan segmenttir. *Şüpheliler*; daha az güvenen, davranışlarında tedbirli olma eğiliminde olan, biraz fırsatçı olmakla birlikte etik davranışa önemli ölçüde değer veren segmenttir. *Yozlaşmışlar*; tıpkı şüpheliler gibi bireylere güven duymazlar, öte yandan şüphelilerin aksine makyavelistlerdir, fırsatlardan yararlanırlar, etik odaklı değillerdir ve daha çok etik olmayan biçimde davranma eğilimindedirler (Al-Khatib vd., 2005).

Yukarıdaki gruplandırmalarda tüm pazar etik satın alma davranışına ilişkin tutumlarına göre bölümlendirilirken; etik tüketiciler pazarı kendi içinde 3 gruba bölünerek incelenebilir (Tallontire vd., 2001):

- *Aktivistler:* Temel destekleyiciler olarak görülmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler düzenli şekilde

etik ürünler satın alırlar ve aynı zamanda birer ikna edici olarak hareket ederler. Etik ürünleri tüketmenin yanında eylemlerden haberdar olmak isterler.

- *Etikler:* Düzenli tüketicilerdir. Üreticiler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler.
- *Yarı-etikler*: Daha az sıklıkla etik ürün satın alırlar. Bu gruptaki tüketiciler, ürünler daha cazip hale getirilirse ve ulaşılabilirliği artarsa daha fazla etik ürün satın alma potansiyeline sahiptir.

ETİK SATIN ALMA

Etik satın alma; çevre, hayvan refahı, insan sağlığı ve sosyal kaygılar ile ilgili konuları içermektedir (Carey, Shaw ve Shiu, 2008). Etik bir ürünün üretim ve dağıtım süreçlerinde doğayla uyumlu olması, hayvanlara hiçbir şekilde zarar vermemiş olması, insan sağlığını tehdit etmemesi, çalışanların sağlığına ve haklarına uygun şartlarda üretilmiş olması gerekir. Tüketici etiği ile ilgili bu sorunlar geniş kapsamlı olup bu konuların önemi subjektiftir (Carey vd., 2008). Tüketiciler için söz konusu etik sorunların önem derecesini belirleyen kişisel etik değerlerin satın alma karar sürecine dâhil olması bu süreci daha karmaşık bir hale getirmektedir (Shaw ve Shiu, 2003). Tüketiciler için etik sorunların bir hiyerarşisi olup tüm etik faaliyetler satın alma davranışını etkilemeyebilir. Carrigan ve Atalla (2001), genç tüketicilerin hayvanları insanlardan daha sempatik bulduklarını ve hayvan haklarına yönelik ihlalleri kötü çalışma koşullarından daha çok önemsediklerini ortaya koymuştur (Carrigan ve Atalla, 2001). Demografik özellikler, psikolojik ve sosyal faktörler gibi birçok unsur tüketicilerin sosyal önceliklerini, önceliklerinin satın alma kriterleri içindeki konumunu ve satın alma karar sürecini etkileyebilir. Bu

bölümde sırasıyla etik satın alma araştırmalarında kullanılan karar süreci modelleri ve etik satın alma davranışı ardındaki kaygılara yer verilmiştir.

Etik Satın Alma Karar Süreci Modelleri

İlgili yazın incelendiğinde etik tüketim araştırmalarının temelinde birbirinden farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Bu farklı yaklaşımların ardında etik karar alma sürecine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Ayrıca etik tüketim kavramına bakış açısının yarattığı farklılıklar da etik tüketime ilişkin farklı yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, araştırmacıların etik tüketimin kapsamını nasıl değerlendirdikleri ve etik karar sürecine bakış açıları etik tüketim yaklaşımlarını belirleyen iki önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı yaklaşımların şekillendirdiği etik tüketim araştırmalarını üç grupta incelemek mümkündür. Birinci gruptaki çalışmalar etik göstergeleri olan belirli davranışlara odaklanırlar. Bu tür çalışmalarda en çok tüketicilerin alışveriş ortamındaki etik/etik dışı davranışları (parasını ödemeden ürünleri kullanma, etiket değiştirme, çocukların yaşını küçük gösterme, kullanılmış ürünü iade etme vb.) veya ekolojik çevre ile ilişkili olarak tüketim davranışı üzerinde durulur. İkinci grup çalışmalar, işletmeler ve tüketiciler açısından etik ilkeler belirlemeye odaklanmıştır. Üçüncü grup çalışmalar ise

tüketicilerin etik karar verme sürecinin anlaşılması amacıyla kavramsal ve deneysel temeller oluşturma çabasındadır (Vitell ve Muncy, 1992). Etik tüketim, teori gelişimi açısından ilk aşamalarında olup; üçüncü grup çalışmalara temel oluşturan modeller genellikle tüketici davranışı, iş etiği ve sosyal psikoloji literatürlerinden yararlanılarak oluşturulmaktadır (Newholm ve Shaw, 2007; McEachern, Schröder, Willock, Whitelock ve Mason, 2007). Bilişsel yaklaşıma dayanan bu teoriler tüketicilerin içsel karar verme sürecine odaklanır (Fukukawa, 2003). Bu teorilerden bir tanesi Hunt ve Vitell'in (1986) işletme/yönetim etiği kapsamında geliştirmiş olduğu Pazarlama Etiği Genel Kuramı'dır. Pazarlama Etiği Genel Kuramı'nın temel oluşturduğu tüketici etiği araştırmalarında, etik olmayan tüketici davranışlarının incelenmesinin yanı sıra etik satın alma karar süreci de incelenmiştir (Carrington vd., 2010). Rest'in (1979) Etik Karar Modeli de Hunt ve Vitell'in (1986) Pazarlama Etiği Genel Teorisi gibi orijinalinde iş/yönetimsel etik bağlamında geliştirilmiş bir model olup daha sonra tüketici etiğine uyarlanmıştır. 1980'ler ve 1990'ların başında Rest'in Etik Karar Modeli'ne dayalı çok sayıda teorik model geliştirilmiş ve betimleyici etik alanı zenginleşmiştir (O'Fallan ve Butterfield, 2005). Kitabın bu kısmında tüketicilerin etik karar verme sürecini ve gerçek davranışını açıklamayı amaçlayan betimleyici etik modelleri aktarılacaktır.

Kohlberg Modeli

1950 yılından itibaren etik karar alma sürecine ilişkin araştırmalar yürüten ve bu alanda öncü olan Lawrence Kohlberg 1969'da kendi ismiyle anılan Bilişsel Ahlaki Gelişim (Cognitive Moral Development- CMD) Modeli'ni geliştirmiştir. Kohlberg Modeli'nde bireylerin yaşadığı ahlaki gelişim süreçleri incelenmiş ve içinde bulunulan grubun tutumuna göre bireyin ahlaki gelişiminin farklılaştığı savunulmuştur. Modele göre bireyler etik çıkmazlarla karşılaştıklarında ahlaki gelişim düzeylerinin farklı olması nedeniyle aynı soruna farklı tepkiler verebilirler (Ünal ve Nardalı, 2010). Kohlberg, bilişsel gelişim evreleri ile paralel olarak açıkladığı ahlaki gelişim evrelerini Tablo 1'de görüldüğü üzere birbiriyle ilişkili 3 düzey ve altı evre ile tanımlamaktadır (Kohlberg ve Hersh, 1977).

Tablo 1

Kohlberg Modeli'nin Evreleri

Ahlaki Düzey	Ahlaki Gelişim Evresi
Gelenek Öncesi Düzey	1.Ceza ve İtaat Yönelimi 2. Araçsal İlişkiler Yönelimi
Geleneksel Düzey	3. Kişilerarası Uyum Yönelimi 4. Kanun ve Düzen Yönelimi
Gelenek Sonrası Düzey	5. Sosyal Anlaşmalara ve Yasalara Uyma Yönelimi 6. Evrensel Etik İlkeler Yönelimi

Kaynak: Kohlberg ve Hersh, 1977

Gelenek öncesi, geleneksel ve gelenek sonrası düzey olarak sınıflandırılan ahlaki düzeylerin her biri bir önceki düzeye dayanır ve bir sonraki düzeye temel oluşturur (Gültekin, 2011). Gelenek öncesi düzeyde birey kültürel kurallara, iyi-kötü, doğru yanlış tanımlamalarına göre tepki verir. Bu düzeyde davranışların ceza, ödül veya karşılıklı iyilik gibi sonuçları fiziksel veya hedonistik açıdan yorumlanır. Bu düzey *ceza ve itaat yönelimi* ve *araçsal ilişkiler yönelimi* olmak üzere iki evreden oluşur. Ceza ve itaat yönelimi evresinde bireyler bir davranışın iyi veya kötü olduğuna, yarattığı fiziksel sonuçları değerlendirerek karar verirler; davranışın insani anlamı veya değeri göz önünde bulundurulmaz. Cezadan kaçınma ve güce koşulsuz itaat bu evredeki önemli değerlerdir. Araçsal ilişkiler yönelimi evresinde doğru davranışlar, bireyin kendi ihtiyaçlarına ve nadiren başkalarının ihtiyaçlarına hizmet eden davranışlardır. Bu evrede, insan ilişkilerine bir pazar yeri gibi bakılır. Adalet, karşılık ve eşit paylaşım kavramları bu evrede pragmatik açıdan yorumlanır (Kohlberg ve Hersh, 1977; Ünal ve Nardalı, 2010; Gültekin, 2011).

Geleneksel düzeyde birey kısa vadeli ve belirgin sonuçları önemsemeden ailesinin, içinde bulunduğu grubun veya ülkenin beklentilerinin devamlılığına değer verir. Bu düzeyde birey için doğru olan içinde bulunduğu toplumun veya grubun belirlediği iyi davranışları gerçekleştirmektir. Geleneksel düzey, *kişiler arası uyum yönelimi* ve *kanun ve düzen yönelimi* olmak üzere iki evreden oluşur. Kişiler Arası Uyum

Yönelimi, İyi Kız-İyi Oğlan Yönelimi olarak da bilinir. Bu düzeyde iyi davranış, başkalarını memnun eden veya başkalarına yardım eden ve onlar tarafından onaylanan davranışlardır. Kanun ve düzen yönelimi evresindeki bireyler otoriteye, katı kurallara ve sosyal düzenin devamlılığına önem verirler. Bir davranışın doğruluğu; bireyin görevini yerine getirmesine, otoriteye saygı duymasına ve sosyal düzenin devamlılığını sağlamasına göre belirlenir (Kohlberg ve Hersh, 1977; Ünal ve Nardalı, 2010; Gültekin, 2011).

Gelenek sonrası düzey ilkelere dayalı düzey olarak da tanımlanır. Bu düzeydeki bireyler bir otorite ve gruptan bağımsız olarak ahlaki değer ve ilkeleri tanımlamak için belirgin bir çaba sarf eder. Bu düzey *sosyal anlaşmalara ve yasalara uyma yönelimi* ve *etik ilkeler yönelimi* olmak üzere iki evreden oluşmaktadır. Sosyal Anlaşma Yönelimi'nde doğru davranış, toplumun tamamı tarafından onaylanan genel insan hakları ve standartlarına göre tanımlanır. Doğru davranışın belirlenmesi kurumsal veya demokratik olarak üzerinde anlaşmaya varılmış bir konu değil, bireysel değerler ve fikirler meselesidir. Bu düzeydeki yasa kavramı bir önceki düzeyden farklı olarak sosyal fayda için kanunların değişme ihtimali üzerinde durur. Burada yasaların ötesinde zorunluluğu belirleyen serbest bir anlaşma söz konusudur. Ahlaki gelişim evrelerinin sonuncusu olan evrensel etik ilkeler yöneliminde doğru, bireyin kendi seçimi olan etik ilkelerine uygun olarak verdiği vicdani karar ile belirlenir. Bu düzeydeki bireyler özgürlük, eşitlik, birliktelik,

bireyin mutluluğuna saygı vb. soyut etik ilkeler geliştirir ve yargılarında bu ilkeleri ölçüt olarak kullanırlar (Kohlberg ve Hersh, 1977; Ünal ve Nardalı, 2010; Gültekin, 2011).

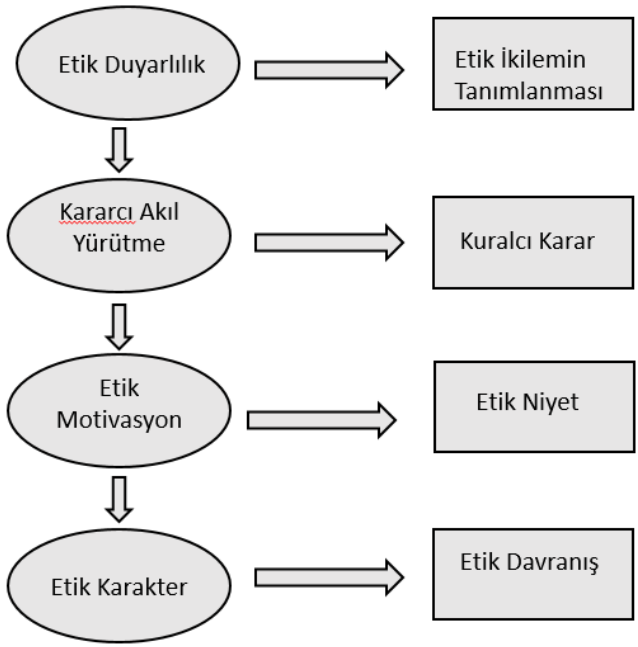
Bireyin içinde bulunduğu ahlaki gelişim düzeyi tüketim davranışlarını da etkilemektedir (Bray, Johns ve Kilburn, 2011). Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli perspektifinden tüketiciler bilinçli birer karar vericidir ve satın alım öncesi edindikleri bilgi arttıkça tam anlamıyla iyi (etik) bir satın alım gerçekleştirme ihtimalleri de artmaktadır (Caruana, 2007).

Rest Etik Karar Modeli

Rest (1986) Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli'nin bir varyasyonunu geliştirmiştir. Rest, Modeli'nde etik karar verme sürecindeki bilişsel yapıların ve süreçlerin etik bir sorun söz konusu olduğunda bir araya gelerek bireyin davranışını nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır (Gaudine ve Thorne, 2001). Rest'in daha sonra revize ettiği modeli 4 bileşenden oluşmaktadır: *etik sorunun tanımlanması, etik bir yargıya varılması, etik niyet oluşturulması ve etik davranış* (Rest, 1994). Etik karar verme sürecinin özünde olan bu dört bileşenin birincisinde etik ikilem oluşur. Birey duyarlılığı nedeniyle etik bir çıkmaz ile karşı karşıyadır.

İkinci bileşen, bireyin kuralcı bir akıl yürütme ile etik ikilemi çözmek için ulaştığı ideal çözümdür. Bireyin ulaştığı bu etik karara uyma/uymama motivasyonu modeldeki üçüncü

bileşen olan etik niyeti oluşturur ve çıktısı etik davranış seçimidir. Modeldeki son bileşen olan etik davranış, bireyin içinde bulunduğu etik çıkmaza çözüm getirir ve bireyin etik karakterinin bir fonksiyonudur (Gaudine ve Thorne, 2001).



Şekil 2. Rest Etik Karar Verme Süreci

Kaynak: Rest, 1994

Etik duyarlılık bir kararın başkalarının refahını etkilediği durumlarda neden-sonuç ilişkilerinin yorumlanma yeteneğidir

(Moores ve Chang, 2006). Etik farkındalık olarak da tanımlanan bu bileşen bir davranışın farklı sonuçlarının tüm taraflar için yaratacağı sonuçların ve neler yapılabileceğinin tanımlanmasıdır (Rest, 1986).

Nedensel ilişkilerin anlaşılmasındaki başarısızlık, davranışın etkilerine ilişkin bilgi eksikliğinden kaynaklanabilir. Örneğin; satın alınan belirli bir marka kahvenin Kolombiyalı çiftçilere etkisini bilmemek tüketicinin bu ürünü satın almakta bir sakınca görmemesi ve ürünü satın alma davranışını sürdürmesi ile sonuçlanır. Bir diğer bileşen olan etik yargı, etik ideallere dayalı olarak karar verme yeteneğidir ve bir bilişsel gelişim özelliğidir. Etik motivasyon bileşeni, rekabet eden sorunlar arasında etik konulara öncelik verme yeteneğidir. Rest Modeli'nin dördüncü bileşeni olan etik karakter ise bireyin niyetini gerçek davranışa dönüştürme yeteneğidir (Moores ve Chang, 2006). Rest'e göre, 4 bileşenden herhangi birindeki yetersizlik etik başarısızlığa neden olur. Bileşenlerin tamamı etik eylemin belirleyicileridir, bu bileşenler arasında karmaşık etkileşimler söz konusudur ve her bireyin bu bileşenleri sırayla gerçekleştirmesi beklenmez (Rest, 1994).

Rest Etik Karar Modeli orijinalinde işletme/yönetimsel etik bağlamında geliştirilmiş olup (Rest, 1979) daha sonra tüketici etiği alanında kullanılmıştır. Alışveriş esnasındaki dükkan hırsızlığı, etik tüketim çerçevesinde satın alma karar sürecinin açıklanması (Carrington vd., 2010) ve korsan/taklit ürünlerin kullanımı konusundaki tüketim araştırmalarında

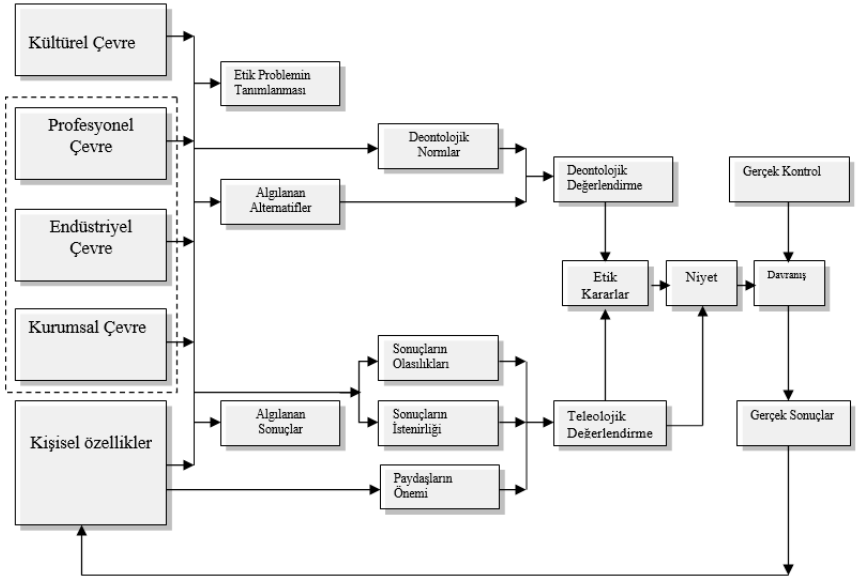
(Moores ve Chang, 2006) Rest Etik Karar Modeli'ne başvurulduğu görülmektedir.

Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen Pazarlama Etiği Genel Teorisi, Rest (1979) Modeli temellerine dayanarak işletme etiği kapsamında geliştirilmiş ve daha sonra tüketici etiği alanında da yararlanılan bir model olmuştur. Tıpkı Rest Etik Karar Modeli'nde olduğu gibi bu modelde de etik karar alma süreci bireyin etik sorunun farkına varması ile başlar. Eğer birey bir durumun etik içeriğini algılamamış ise, modeldeki sonraki unsurlar da devreye girmeyecektir. Hunt ve Vitell, etik karar alma sürecini açıklamak için 1986 yılında geliştirdikleri Pazarlama Etiği Genel Teorisi'ni 1993 ve 2006 yıllarında güncellemişlerdir. Hunt ve Vitell hem orijinal hem de revize ettikleri etik karar verme süreci modelinin her ikisinde de deontolojik ve teleolojik değerlendirmeye yer vermişlerdir (Hunt ve Vitell, 1986; Hunt ve Vitell, 2006).

Hunt-Vitell modeli etik karar alma sürecini etkileyebilecek bazı kişisel özellikleri tanımlamaktadır. Modele göre kişinin mensubu olduğu din, değerler sistemi, ahlaki karakterinin gücü, bilişsel ahlaki gelişimi ve etik hassasiyeti gibi özelliklerinin etik karar verme sürecinde etkili olması beklenmektedir (Hunt ve Vitell, 2006).

Model, benzer şekilde kültürel çevrenin de etik karar verme sürecindeki önemini vurgulamakta ve araştırmacılara din, yasal sistem ve politik sisteme odaklanmalarını önermektedir. Modeldeki endüstriyel çevre, profesyonel çevre ve kurumsal çevrenin etkisi ise iş adamları ve profesyonel meslek sahiplerinin etik sorunlarla karşı karşıya kaldığı durumlarda söz konusu olmaktadır (Hunt ve Vitell, 2006).



Şekil 3. Hunt-Vitell Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Kaynak: Hunt ve Vitell, 2006

Hunt-Vitell Modeli alternatif sonuçlara dayanan teleolojik değerlendirmenin niyetleri etkilemesi nedeniyle etik

yargıların niyetten farklı olabileceğini öne sürmektedir. Hunt-Vitell Modeli ile uyumlu olarak Vitell, Singhapakdi ve Thomas'ın (2001) çalışmaları hem deontoloji hem de teleolojinin karar almada önemli olduğunu; öte yandan tüketicilerin etik yargılarını ve niyetlerini şekillendiren normlara (deontoloji) sonuçlardan (teleoloji) daha çok güvenme eğiliminde bulunduğunu göstermektedir (Hunt ve Vitell, 2006).

Tüketici davranışlarındaki teoriler (Engel, Blackwell ve Kollat, 1978; Howard ve Sheth, 1969; Fishbein ve Ajzen, 1975) ile uyumlu olarak Hunt-Vitell modeli etik yargıların, davranışı niyet değişkeni aracılığıyla etkilediğini varsaymaktadır. Ancak, durumsal faktörler eylem kontrolünü etkileyerek davranışların niyetlerden ve etik yargılardan farklı olmasına neden olabilmektedir ve bireylerin kişisel etik yargıları ile davranışları veya niyetleri tutarsız ise bireyde suçluluk duygusu oluşabilmektedir. Modeldeki eylem kontrolü değişkeni bireyin belirli bir durumda niyetini gerçekleştirmek için ne derece kontrolü olduğunu ifade etmektedir (Hunt ve Vitell, 2006). Hunt-Vitell Modeli şekilsel olarak incelendiğinde, nedensel bir model gibi görünse de yazarlar bu modelin nedensel bir model değil bir süreç modeli olduğunu; ancak Hunt-Vitell modeline dayanarak geliştirilecek nedensel modellerin ampirik çalışmalar ile test edilebileceğini belirtmişlerdir (Hunt ve Vitell, 2006).

Etik Satın Alma Davranışı Ardındaki Kaygılar

Bu başlık altında sırasıyla çalışan hakları ve sağlığı, adil ticaret, ekolojik çevre ve hayvan refahı ile ilgili satın alma kaygılarına yer verilmiştir.

Çalışan Hakları ve Sağlığı

Tüketicilerin etik satın alma davranışının ardında yatan nedenlerden birisi çalışanların sağlığı ve haklarına ilişkin işletme politikalarıdır. Tüketiciler çalışanların haklarının ihlal edildiği ve/veya sağlığının tehlikeye atıldığını fark ettikleri durumlarda boykot veya tüketici eylemleri ile tepkilerini belirtebilmektedirler. Çalışanların haklarının sıklıkla ihlal edildiği ve sağlıklarının risk altında olduğu önemli sektörlerden birisi giyim ve aksesuar ürünleri sektörüdür. Giyim ve aksesuar sektöründeki çalışan hakları ile ilgili başlıca etik dışı uygulamalar; çalışanların sağlığını ve güvenliğini koruyacak önlemlerin alınmaması, düşük ücret, aşırı mesai, çocuk işçi çalıştırma olarak sıralanabilir. Bu kötü uygulamalar, söz konusu işletmelerin hem yerli üretimlerinde hem de üçüncü dünya ülkelerindeki üretimlerinde görülmektedir. Bu tür problemlerin artmasının nedeni yükselen işçi maliyetleri nedeniyle şirketlerin rekabet gücünün ve karlarının azalmasıdır.

Wal-Mart, Nike, Gap ve Disney gibi birçok küresel şirket gelişmekte olan ülkelerdeki ucuz işçi piyasasından yararlanmaktadırlar. Söz konusu markalar kendi alanlarında en

başarılı perakendeciler arasında olmakla birlikte rekabetçi ortamın getirdiği koşullar, bu işletmelerin bu tür etik dışı uygulamaları tercih etmelerine neden olmaktadır. Örneğin; 1990'lı yıllar boyunca en başarılı giyim ürünleri perakendecilerinden biri olarak bilinen Gap, yıllar itibariyle en çok işçi sömürüsü gerçekleştiren işletmelerden biri haline gelmiştir (Iwanow, McEachern ve Jeffrey, 2005). Benzer şekilde Nike dünyanın en büyük spor ayakkabısı şirketi olarak Güney Kore, Tayvan, Çin, Vietnam, Pakistan, Endonezya ve Tayland gibi ülkelerde üretim tesislerine sahiptir. Çocuk işçilerin de çalıştırıldığı bu fabrikalardaki birçok işçi haftanın 7 günü, günde 12-14 saat, geçimlerini sağlayamayacak bir ücret karşılığında çalışmakta ve bazen fiziki şiddete maruz kalmaktadırlar (Ayoub, 1998). Greenberg ve Knight (2004), Newyork Times ve Washington Post gazetelerindeki 1996-2000 yılları arasında Nike'in kötü çalışma koşulları üzerine yayımlanmış olan 87 makaleyi incelemişlerdir. Çalışan sağlığı ve hakları ihlallerine ilişkin makalelerde çoğunlukla aktivistlerin öne çıktığı görülmüştür. Aktivistlerin söylemleri dikkate alınarak işçi haklarına ilişkin etik sorunlar 5 alt gruba ayrılmıştır: ücret, çalışma ve yaşam koşulları, yönetim uygulamaları, iş gücünün sosyo-demografik özellikleri, sendikalara yönelik baskılar (Greenberg ve Knight, 2004).

Adidas, Nike'tan sonra dünyanın en büyük ikinci spor giyim üreticisidir. Rakibi gibi Adidas da, kötü çalışma koşulları olan atölyeler ve çocuk işçiliği yoluyla ucuz üretim yapan başlıca

markalar arasındadır. Maalesef çoğu kurumsal markalı spor giyim kıyafetlerinin işçileri sömürerek ve temel insan haklarını göz ardı ederek üretildiği görülmektedir. Victoria's Secret de hem çocuk işçiliği ile konuşulan markalar arasında yer almakta, hem de Sri Lanka, Bangladeş ve Ürdün'de kötü çalışma koşulları olan atölyeler ile işçi sömürüsü yapan giyim markalardan biri olarak bilinmektedir. Bu fabrikalarda işçiler 14 saatten fazla ve düşük ücretle çalıştırılmaktadırlar. Çok uluslu bir eğlence ve kitle iletişim şirketi olan Disney de pek çok kıyafet üretmektedir. Marka, dünyanın dört bir yanında çocukları eğlendirirken; öte yandan başka çocukları kötü koşulları olan atölyelerde çocuk işçiliği için kullanmaktadır. Disney'in ayrıca Çinli işçilere baskı yapması, yerel iş yasalarını ihlal etmesi ve personeli kotanın üç katını üretmeye zorlaması markanın bilinen diğer etik ihlalleridir. Benzer şekilde, Forever 21 etik olmayan fabrika uygulamalarıyla tanınmakta; işçilere saatlik ücret yerine ürettikleri giysi sayısına göre ve oldukça düşük ödeme yapmaktadır. Markanın ayrıca Özbekistan'da pamuk tarlalarında para kazanması için okuldan alınan çocukları çalıştırdığı da bilinmektedir (Kamprad, 2023).

Giyim ve aksesuar sektöründeki etik dışı uygulamaları gündeme getiren en önemli olaylardan biri Rana Plaza faciasıdır. Tarihin en büyük işçi facialarından biri olan olayda Bangladeş'in başkenti Dakka'da yer alan Rana Plaza 24 Nisan 2013 tarihinde çökmüş, 1134 kişi hayatını kaybetmiş, 2500'e yakın kişi yaralanmıştır (Barrett, 2018). Yaşanan facia üzerine binada

üretim gerçekleştiren Benetton, Mango, Gucci, Versace, Prada gibi giyim ve aksesuar markaları kriz toplantıları düzenlemişlerdir. Bu olay dünya çapında öyle bir hal almıştır ki birçok marka kendi tedarik zincirlerini düzenli ve sürekli olarak denetlemek zorunda kalmıştır (Preuss, 2020). Dakka ve çevresindeki 44 fabrikadan 160'tan fazla işçiyle yapılan röportajlar sonucunda bölgedeki fabrikalarda fiziksel saldırı, sözlü taciz, zorla fazla mesai, sağlıksız koşullar, ücretli doğum izninin verilmemesi, maaş ve ikramiyelerin zamanında veya tam olarak ödenmemesi gibi şikâyetler olduğu görülmüştür. Söz konusu fabrikaların birçoğu Kuzey Amerika, Avrupa ve Avustralya'daki mağazalara giysi tedarik etmektedir (Burke, 2015). Giyim şirketlerini düşündüğümüzde akla gelen ilk isimlerden biri Walmart olmasa da 2018'den önce önde gelen hazır giyim perakendecisi olan markanın da ürünlerini üretmek için kötü çalışma koşulları olan atölyeleri kullandığı ve Rana Plaza'dan ürün tedarik eden şirketlerden biri olduğu bilinmektedir (Kamprad, 2023).

Çalışanların sağlığının riske atıldığı en dikkat çekici örneklerden bir diğeri ise kot sektöründe yaşanmaktadır. Kot taşlama (kumlama) sektöründe çalışan işçiler kota yıpranmış görünüm verilmesi amacıyla kuru hava kompresörleriyle kotların yüzeyine kum tutarak aşındırma işlemi gerçekleştirmekte ve bu işlem esnasında toz solumaktadırlar (Kot İşçileri, 2014). Silika içeren bu tozlar solunum yollarına önemli derecede zarar vererek akciğerde silikozis adı verilen

ölümcül bir hastalığa neden olmaktadır (Fair Trade Center Report, 2010). Silikozis beraberinde kalp yetmezliği, verem, akciğer kanseri gibi hastalıklara da zemin hazırlayabilmektedir. Silikozis hastalığı ilk kez 2005'te Türkiye'de görülmüş olup (Kot İşçileri, 2014) bilinen bir tedavisi olmayan bu hastalık nedeniyle ülkemizde 50'den fazla işçi hayatını kaybetmiştir (Fair Trade Center Report, 2010). Türkiye'de 5000'den fazla işçi kot taşlama sektöründe çalıştırılmış olup bu işçiler birkaç ay çalışmış olsalar dahi hastalık tehdidi altında yaşamaktadırlar. Kot taşlama işlemi genellikle taşeron firmalar tarafından kontrolsüz ve kayıtsız atölyelerde yapılmaktadır. Türkiye'de 2009 yılından itibaren manüel kot taşlama işlemi yasaklanmıştır. Bu yasağın ardından kot taşlama endüstrisi Çin, Hindistan, Pakistan ve Güney Afrika'nın bir bölümüne kaymıştır (Fair Trade Center Report, 2010).

İşçilere haklarının karşılığını vermeyerek işçi sömürüsü yapan ve çalışma şartları kötü olan işletmelere yönelik tüketici farkındalığı giderek artmaktadır (Kozar ve Connell, 2013). Amerika'da giyim ürünleri üzerine yaklaşık 10 yıl ara ile gerçekleştirilen iki araştırmanın bulguları tüketicilerin çalışanlara yönelik politikalara ve çocuk işçi çalıştırılmasına ilişkin satın alma kriterlerine giderek daha fazla önem verdiğini doğrular niteliktedir (Dickson, 1999; Kozar ve Connell, 2010). 1999 yılında Dickson'un yürüttüğü çalışmada tüketicilerin işçi sömürüsü hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı görülürken; 2010'da Kozar ve Connell'in çalışmalarında katılımcıların

yarıdan fazlasının işçi sömürüsü vb. sosyal sorunlara ve sorumluluk sahibi giyim markalarına ilişkin bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Kozar ve Connell'in (2010) çalışmasında katılımcıların %27'si bir giyim perakendecisini çalışma şartlarının olumsuz olması nedeniyle geçmişte boykot ettiklerini; %33'ü bir işletmenin çalışanlarına yönelik politikalarının satın alma davranışlarını etkilediğini; %14'ü ise satın alma kararlarını vermeden önce ilgili işletmenin çalışma koşullarını araştırdıklarını belirtmişlerdir (Kozar ve Connell, 2010).

Adil Ticaret

Adil ticaret, tanımı konusunda fikir birliği sağlanamayan bir kavram olmakla birlikte genel olarak üretici ve tedarikçilerin haklarını korumayı amaçlar. Adil ticareti, gelişmekte olan ülkelerdeki üreticilerin ürünlerinin adil fiyatlar ile satın alınarak bu üreticilere yardım edilmesini amaçlayan bir hareket olarak tanımlamak mümkündür (Wilber ve Pasricha, 2016; Ozcaglar-Toulouse vd., 2006). İlgili yazında kabul edilen ortak bir tanımı olmamakla birlikte 2001 yılında 4 büyük uluslararası adil ticaret ağı (Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization, Network of European Worldshops, European Fair Trade Association) ortak bir tanım belirlemişlerdir. Bu tanıma göre adil ticaret, uluslararası ticarette eşitliği amaçlayan; dialog, şeffaflık ve saygıya dayalı ticaret ortaklığıdır (Grisewood, 2009). İkinci Dünya Savaşı'ndan

sonra Avrupa'da ve Amerika'da el işi satan küçük işletmeler ile başlayan adil ticaret, zamanla çok iyi bilinen bir sosyal hareket ve etik iş modeli haline gelmiştir. Adil ticaret ile gelişmekte olan ülkelerde yoksulluğu azaltmak, işçilere ve çiftçilere etik davranılmasını sağlamak ve çevresel sürdürülebilir uygulamaları geliştirmek amaçlanır (Wilber ve Pasricha, 2016). Grisewood (2009) adil ticaret ve etik ticaret arasındaki temel farklılıkları belirterek söz konusu kavramların daha doğru anlaşılmasını sağlamıştır. Bu farklılıklar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2

Etik Ticaret ve Adil Ticaret Arasındaki Farklar

Etik Ticaret	Adil Ticaret
Tedarik zinciri içerisindeki tüm işçilerin haklarının korunmasına odaklanır.	Gelişmekte olan ülkelerdeki dezavantajlı üreticiler ve çalışanlara yardım etmeye odaklanır. Örneğin: pamuk, muz, kakao ve kahve çiftçileri.
Şirketlerin, perakendecilerin, ve onların tedarikçilerinin satın alma davranışı ile ilgilidir. Şirketlerin tedarikçilerine işçi haklarına saygı göstermesi açısından baskı kurması ile ilgili adımları da içerir.	Belirli şirketlere değil, ürünlere odaklanır.
Kabul edilen bir etik ticaret etiketi olmadığı için tüketici farkındalığına bağlı değildir.	Yaygın biçimde tüketici farkındalığı söz konusudur ve kabul edilmiş bir etiket vardır.

Kaynak: Grisewood, 2009

Tablo 2'de görüldüğü üzere etik ticaret, işletmelerin tedarikçileri ile olan ilişkilerinde etik kaygıları dikkate aldıkları bir ticaret türü iken; adil ticarette tüketicilerin de üretici hakları ile ilgili etik kaygıları devreye girer. Tüketicilerin bu yöndeki etik kaygılarını giderecek olan adil ticaret ürünlerini ayırt edebilmesi amacıyla adil ticaret etiketlemesi (fairtrade labelling) adı verilen bir sertifikasyon sistemi geliştirilmiştir. Sistem, Fairtrade Labelling Organizations International tarafından denetlenmektedir (Grisewood, 2009).

Adil ticaret uygulamaları ağırlıklı olarak gıda sektöründe gelişme kaydetmiştir. Giyim sektöründe kötü çalışma koşulları olan iş yerlerindeki üretime karşı artan tüketici ilgisi ile birlikte bu sektörde de adil uygulamalara olan talep artmakta ve adil ticaret ürünlerinin pazar payı giderek yükselmektedir (Shaw, Hogg, Wilson, Shiu ve Hassan, 2006). Örneğin Amerika'da 500 tüketici ile gerçekleştiren bir çalışmada tüketicilerin giyim ve aksesuar satın alımlarıyla en çok ilişkilendirdikleri insan hakları sorunun adil ticaret olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %38'i adil giyim ve aksesuar ürünü satın alarak bu sektörde yaşanan insan hakları sorunlarının giderilmesine destek olabileceklerini düşünmektedirler (Han ve Stoel, 2016).

Ekolojik Çevre

Tüketim ile ilişkili başlıca etik sorunlardan birisi de satın alınan ürünlerin ekolojik çevre üzerindeki zararlı etkileridir. İklim değişikliğinin de temel kaynağı olan tüketimin çevre

üzerindeki tahrip edici etkisi tüketicilerin kaygılarının artmasına ve satın alma davranışlarını sorgulamasına neden olmuştur. Tüketimlerinin birçok ekolojik problemin doğrudan nedeni olduğunun farkında olan tüketiciler, bu tehdit edici duruma alışverişlerinde çevreci sorunları göz önünde bulundurarak ve ekolojik olarak uyumlu ürünler satın alarak çözüm üretmeye çalışmaktadırlar (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Ekolojik çevreye ilişkin kaygılarla satın alma davranışı; "yeşil satın alma" veya "çevreci satın alma" olarak tanımlanırken; alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını ekolojik çevreye etkilerini göz önünde bulundurarak şekillendiren tüketiciler "yeşil tüketiciler" olarak anılmaktadır. Satın alma ve tüketme davranışlarında çevreci kaygılar ile hareket eden yeşil tüketiciler, aynı zamanda sosyal bilinçli tüketiciler olarak tüketimlerinin toplumsal sonuçlarını göz önünde bulundurmakta ve satın alma gücünü sosyal değişim yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar (Moisander, 2007).

Yeşil tüketicilerin satın almayı tercih ettiği çevreye duyarlı ürün gruplarından bir tanesi organik ürünlerdir. *Organik ürünler*, *bitkisel ve hayvansal üretimin; ilk aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar olan bütün aşamalarında, insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir kimyasal, katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünlerdir* (ETO Derneği, 2016). Bireyler organik ürünleri bireysel veya çevresel olmak üzere 2 tür kaygı ile satın alabilirler. Birincisi, tüketici çeşitli kimyasalların ve katkı

maddelerinin kendi sağlığına zarar vermesinden korkuyordur; bu durumda öncelikli ilgi alanı bireyin kendisidir. İkinci neden ise kimyasal ve katkı maddesi içeren girdi ve yöntemlerin doğal hayat ve çevreye verdiği zararlardır. Bireysel kaygı ile organik ürün satın alan tüketiciler ürünün organik içeriği ile kendi sağlıklarını korumayı amaçlarlar. Çevresel kaygı ile organik ürün satın alan tüketiciler ise bu ürünlerin biyoçeşitlilik ve vahşi hayat açısından faydalı olacağına inanmaktadırlar. Bir tüketici aynı anda hem bireysel hem de çevreci kaygılarla organik ürünler satın almak isteyebilir. Yalnızca bireysel kaygıların etkisiyle bir satın alım gerçekleştirildiğinde o zaman satın alma karar sürecinde etik unsurların göz önünde bulundurulduğunu söylemek mümkün olmayacaktır (Harrison vd., 2005).

Başta gıda olmak üzere kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, tekstil, oyuncak ve mobilya gibi pek çok sektörde organik ürünler bulunabilmektedir. Ülkemizde organik gıda ürünleri resmi mevzuata göre belgelendirilmekle birlikte diğer ürünler için de belirli standartlara göre sertifikasyon sağlanmaktadır (ETO, 2016). Tekstil sektörü organik ürünler açısından önemli bir pazarı oluşturmaktadır. Çünkü giyim endüstrisinin temel hammaddesi olan pamuk dünya üzerindeki insektisidlerin yaklaşık %25'ini; pestisitlerin ise %10'undan fazlasını tüketmektedir. Pamuk üretiminde zararlı organizmaları yok etmek amacıyla kullanılan bu yöntemler doğaya verdikleri büyük zararın yanı sıra bu mahsullerle

ilgilenen kişilerde ciddi sağlık problemlerine neden olmaktadır (Ethical Consumer Magazine, 2014).

Giyim sektörü tarımda kullanılan kimyasal ilaç ve yöntemlerin yanı sıra üretim sürecinde kullanılan kimyasal girdiler ile de ekolojik hayat ve insan sağlığı açısından önemli riskler oluşturmaktadır. Greenpeace International, 2012 yılında yayınladığı *Zehirli Giysiler Raporu* ile zararlı kimyasallar kullanan tekstil fabrikaları ile su kirliliği arasındaki ilişkiyi çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. İçinde dünyaca ünlü markaların da bulunduğu 20 adet markadan 141 parça kıyafete ilişkin araştırma sonuçlarının paylaşıldığı rapora göre alınan örneklerin %22'si plastisol boya, %63'ü NFE içermektedir. Ayrıca ürünlerin bir kısmında zehirli ftalatlar ve kanserojen aminler bulunduğu tespit edilmiştir. Kıyafetlerin içeriğinde bulunan zararlı kimyasalların atıkları büyük ölçüde nehirler, göller ve denizler gibi su yollarına bırakılmaktadır. Ayrıca, bu kimyasal atıklar çamaşırların yıkanması sonucu da çözünerek suya karışmaktadırlar (Greenpeace International, 2012).

Giyim endüstrisinin ekolojik etkilerinden bir diğeri ise yüksek oranda su tüketimidir. Pamuğun yetiştirilmesinden kıyafetin üretimine ve tüketicilerin evde ürünü muhafaza etmesine kadar her aşamada yüksek oranda suya bağımlılık söz konusudur. Dünya'nın toplam su ayak izinin %3.14'ü pamuk üretimi ile açıklanmaktadır (Chico, Aldaya ve Garrido, 2013). Örneğin bir kotun yaşam döngüsü boyunca -pamuğun yetişmesinden tüketici tarafından ürünün elden çıkarılmasına

kadar- yaklaşık 4000 litre su kullanılmaktadır (Levi Strauss&Co, 2017).

Giyim ve aksesuar sektörünün ekolojik çevreye verdiği başlıca zararlardan bir diğeri karbon salınımıdır. Uzun tedarik zincirleri ve enerji yoğun üretim yöntemleri nedeniyle, giyim ve ayakkabı endüstrileri küresel karbon emisyonlarının %8-10'unu oluşturmaktadır (Avrupa Parlamentosu, 2021). Özellikle, üretim tesisleri uzak olan işletmelerin ürünlerinin nakliye ve dağıtım süreçlerinde önemli ölçüde karbon salınımı gerçekleşmektedir. Bu durum yerel tüketimi etik zihniyetli tüketicilerin gündeminde önemli başlıklardan biri haline getirmiştir. Yerli malı satın alarak etik tüketiciler hem çevreye olumsuz etkileri azaltmış; hem de yerel üreticileri desteklemiş olurlar. Baron (2013) eğer fabrikalar evlerimize yakın yerlerde üretim yaparlarsa sistem içerisindeki bağlantılarımızı görüp seçimlerimizin dünyamızı nasıl etkilediğini idrak edebileceğimizi ve böylelikle tüketim davranışımızın değişebileceğini ileri sürmektedir.

Pamuk üretiminde kullanılan kimyasal ilaç ve yöntemler, kıyafetlerin üretiminde kullanılan kimyasal ve kanserojen maddeler, yüksek oranda su tüketimi ve karbon salınımı gibi giyim endüstrisinin ekolojik çevre üzerindeki tahrip edici etkileri nedeniyle etik tüketicilerin giyim ürünleri satın alma karar süreçlerinde ekolojik sorunlar başlıca kaygılardan birini oluşturmaktadır.

İşletmelerin hayvan hakları ve sağlığı ile ilgili ihlalleri de aslında ekolojik çevreye zarar veren uygulamaların bir parçası olarak değerlendirilebilir. Ancak giyim ve aksesuar ürünlerinin doğrudan hayvan refahını olumsuz etkileyen uygulamalar içermesi nedeniyle hayvan refahı bu kitapta ayrı bir kaygı türü olarak ele alınmıştır.

Hayvan Refahı

Etik hassasiyeti olan tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen kaygılardan birisi de hayvanların zarar görmemesi ve haklarının ihlal edilmemiş olmasıdır. Özellikle vegan ve vejetaryen bir yaşam tarzını benimsemiş bireyler için tüketimleri sonucunda hayvanların zarar görmemiş olması başlıca satın alma kriterlerinden birini oluşturmaktadır. Sonuç temelli (teleolojik) etik yaklaşımı benimseyen ve hayvan refahı (animal welfare) savunucusu olarak tanınan çağdaş felsefecilerden Peter Singer, etik sorunların çözümüne pratik ve realistik olarak yaklaşmış; et yeme, kürk ve deri ürünler giyinme gibi hayvanların kullanıldığı tüketim alışkanlıklarını eleştirerek çevreye ve canlılara zarar verecek her türlü eylemden mümkün olduğunca kaçınılması gerektiğini savunmuştur (Barnett vd., 2005). Hayvan refahı ve tüketim ilişkisi, başta gıda ürünleri olmak üzere giyim, kozmetik ve ilaç gibi birçok sektörde dikkat çekici etik sorunları gündeme getirmektedir.

Giyim ve aksesuar ürünleri sektörü, karlılığın hayvan refahından daha önemli görülmesi nedeniyle hayvan türleri

üzerinde zararlı etkileri olan başlıca sektörlerden biridir. Kıyafet boyalarının hayvanlar üzerinde test edilmesi, zehirli kimyasalların ekosisteme zarar vermesi ve kürk/deri için hayvanların öldürülmesi sektördeki hayvan refahı ile ilişkili temel problemlerdir (Reimers, Magnuson ve Chao, 2016).

Birçok tüketici sektörün yarattığı bu sorunların farkında olmakla birlikte modanın etkisiyle deri ve kürk gibi ürünleri kullanmaktan vazgeçmemektedir. Tüketicilerin karar sürecinde sosyal ve duygusal güdülerin çatıştığı bu durum giyim sektöründe vegan içerikli deri ürün alternatiflerinin oluşmasını sağlamıştır. Örneğin, Queensland Teknoloji Üniversitesi'ndeki bir grup araştırmacı kombu çayından deri üretmişlerdir. Deri ürünlerin etik ve ekolojik açıdan yarattığı sorunlardan yola çıkan araştırmacılar kombu çayının büyük ölçekli üretimler için uygun olmadığını; ancak bireylerin kendi deri ürünlerini üretebilecekleri küçük ölçekli üretimler için iyi bir seçenek oluşturduğunu belirtmişlerdir (Payne, Brough ve Musk, 2016). Benzer şekilde deri uzmanı olan Carmen Hijosa, Filipinler seyahati sırasında ülkede fazlaca bulunan atık ananas yapraklarından bitki bazlı bir deri üretilebileceğini fark etmiştir. Hijosa, Piñatex adıyla ananas bazlı deri üreten bir şirket kurmuştur (Peters, 2016). Bitkisel içerikli deri ürünlerine bir başka örnek ise Rotterdam'da yüksek lisans öğrencisi Koen Meerkerk ve Hugo de Boon'un çürümüş meyvelerden yaptığı deri çantadır (Fruit Leader, 2017). Bu deri çanta ile hem atık meyveler için bir çözüm geliştirilmiş; hem de deri üretimi için

hayvanların öldürülmesi veya zarar görmesinin önüne geçecek bir alternatif oluşturulmuştur. Bitkisel içerikli bu deri örnekleri, etik tüketici kaygılarının beraberinde getirdiği çözüm odaklı uygulamalardır. Tüketicilerin hayvan refahı ile ilgili etik beklentilerine işletmelerin çözüm getirdiği örneklerden birisi ise ayakkabı üreticisi Beyond Skin tarafından gerçekleştirilmiştir. Poliüretan, el yapımı PVC benzeri bir ürün ve deri ile üretilen vejetaryen ayakkabı serisinde hiçbir hayvanın zarar görmediğini gösteren "cruelty-free" ibaresini kullanan marka, tüketicilerine hayvan dostu olduğu mesajını vermiştir (Beard, 2008).

SONUÇ

İşletmeler etik çıkmazlarla karşı karşıya geldiklerinde genellikle karlılıklarından ödün vermemek adına çalışan sağlığı/hakları, hayvan refahı, ekolojik çevre, adil ticaret unsurlarına zarar verecek uygulamalara başvurmaktadırlar. Özellikle global ölçekli dev markalar etik dışı uygulamaları benimsemekte endüstriyel verimliliklerini ön planda tutmaktadırlar. Markaların etik dışı uygulamaları sonucunda ekolojik, ekonomik ve sosyal çevre büyük hasar almaktadır.

Etik dışı uygulamaların ekolojik çevreye verdiği başlıca zararlar; aşırı su tüketimi, yüksek düzeyde karbon salınımı, kimyasalların doğaya karışması olarak sıralanabilir. Giyim ürünlerinin yaşam döngüsünde ortaya çıkan su ayak izi oldukça yüksektir. Benzer şekilde ürünlerin üretim ve lojistik süreçlerinde gerçekleşen karbon salınımı nedeniyle sektör karbon ayak izi bakımından da hiç masum değildir. Giyim ve aksesuar ürünlerinde kullanılan kimyasalların hem tüketicilere hem de doğaya verdiği zarar da sebep olduğu hastalıklar nedeniyle hiç azımsanmayacak önemli bir etik problemi oluşturmaktadır.

Hayvan refahının ihmal edilmesi bu kitapta ayrı bir alt başlık olarak ele alınmakla birlikte sektörün başlıca ekolojik

etkileri arasında yer almaktadır. Tekstil sektörü, hayvanlar üzerinde kimyasal boyaların test edilmesi ve hayvan deri/kürkleri için hayvanların zarar görmesi unsurları nedeniyle en büyük etik ihlallerden birine imza atmaktadır.

Sektörün en dikkat çeken ve maalesef çözüme kavuşmayan etik problemi çalışan sağlığı/hakları ile ilgili uygulamalarıdır. Giyim ve aksesuar sektörü işçilerin haklarının ihlal edildiği başlıca sektörlerden biridir. Özellikle dünya genelinde bilinen ve marka değeri yüksek olan işletmeler bu etik dışı uygulamalara başvurmaktadır. Düşük ücret, aşırı mesai, çalışma ortamının uygun olmayan koşulları, çalışma ortamlarında sağlık ve güvenliği riske atacak unsurlar bulunması ve çocuk işçi çalıştırılması en sık karşılaşılan çalışan hakları etik problemleri arasında yer almaktadır. İnsan hakları ile ilişkili olarak adil ticaret uygulamaları, çalışan sağlığı haklarının ötesinde tedarikçilerin de haklarının korunduğu daha geniş kapsamlı bir anlayışı ifade etmektedir ve işletmeler yine yüksek karlılık uğruna tedarikçilerinin refahını düşünmeyen uygulamalar yürütebilmektedir.

Dünya genelinde yarattığı olumsuz sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda; giyim ve aksesuar sektörü ekolojik, ekonomik ve sosyal çevreye olumsuz etkileri bakımından en günahkar sektörlerden biridir. Sektörün neden olduğu etik problemlerin yanı sıra hemen her tüketicinin giyim ve aksesuar sektörünün müşterisi olması da sektörü etik tüketim açısından önemli bir konuma taşımaktadır. Tüketicilerin yüksek ilgilenim

gösterdiği ve sık satın alım gerçekleştirilen bu tür ürün gruplarında çözüm odaklı önlemler geliştirilmesi sürdürülebilir kalkınma için oldukça önemlidir.

2015 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda tüm üye ülkeler tarafından kabul edilen "2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" kapsamında 17 Temel Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi belirlenmiştir. Bu hedeflerden birisi "Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim"dir. Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim; bu kitapta değinilen etik problemlerin de gösterdiği üzere sadece ekolojik değil, ekonomik ve sosyal boyutları da olan bir süreçtir.

Birer tüketici olarak eylemlerimizle ekolojik, ekonomik ve sosyal çevreye dolaylı olarak verdiğimiz zararların ne kadar farkında olursak ve satın alma kararlarımızda bu farkındalık ne kadar devreye girerse işletmeler de değişim için o kadar motive olacaktır. Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir üretimi de beraberinde getirecektir. Bu noktada önemli olan tüketicilerin ne kadar güçlü olduğunun farkında olmasıdır. Bu gücün iki boyutu vardır: Zarar verme gücü ve değiştirme gücü. Tüketiciler satın alma kararları ve tüketimleri ile sürdürülebilirliğe çok büyük zarar vermekle birlikte, bu döngüyü değiştirme gücü olan yine tüketicinin ta kendisidir. Tüketiciler bilinçlendikçe, sürdürülebilir tüketimi bir yaşam felsefesi haline getirdikçe ve markaları değişime zorladıkça sürdürülebilir üretim süreçleri için harekete geçen işletmeler de artacaktır. Elbette ki bu konudaki uluslararası düzenlemelerin, politik ve yasal çevrenin

yaptırımları da her geçen gün artmakta ve işletmeleri yönlendirmektedir. Söz konusu etik olduğunda; ister davranışlarınızın sonuçlarına değil kuralların doğruluğuna (deontolojik yaklaşım) inanın, ister davranışlarınızın sonuçlarına (teleolojik yaklaşım) inanın; her iki durumda da asıl güç tüketici beklentileri ve eylemlerindedir. Bu nedenle unutmayalım ki sürdürülebilir bir dünya için "Satın Aldıklarımızdan Sorumluyuz!".

KAYNAKÇA

Adams, M., & Raisborough, J. (2010). Making a difference: Ethical consumption and the every day. *The British Journal of Sociology,* 61, 256–274.

Al-Khatib, J.A., Stanton, A.D. & Rawwas, M.Y.A. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: a comparative analysis. *International Marketing Review,* 22(2), 225-246.

Auger, P., & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk.* Adana: Nobel Kitabevi.

Ayoub, L. (1998). Nike just does it- and why the United States shouldn't: The United States' international obligation to hold MNCs accountable for their labor rights violations abroad. *DePaul Business Law Journal,* 11, 395- 409.

Barnett C., Cafaro P.,& Newholm T. (2005). Philosophy and ethical consumption. In. R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw, (Eds.) *The ethical consumer.* London: Sage.

Baron, P. (2013). The root and responsibility model: A framework for ethical consumption, *Kybernetes*, 42(9/10), 1325-1337.

Barrett, P. (2018) *Commentary: Five years after Rana Plaza, Bangladesh still needs $1.2 billion fix.* https://www.reuters.com/article/us-barrett-bangladesh-commentary-idUKKBN1HU26V

Beard, N.D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467.

Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics,* 98 (4), 597-608.

Burke, J. (2015). *Bangladesh garment workers suffer poor conditions two years after reform vows* https://www.theguardian.com/world/2015/apr/22/garment-workers-in-bangladesh-still-suffering-two-years-after-factory-collapse

Cafaro, P. (2001). Economic consumption, pleasure, and the good life, *Journal of Social Philosophy,* 32(4), 471–486.

Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making, *International Journal of Consumer Studies,* 32(5), 553-560.

Carrigan, M., & Attalla A. (2001). The myth of the ethical consumer –do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing,* 18(7), 560–577.

Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing,* 21(6), 401– 417.

Carrington, M.J., Neville B.A., Whitwell G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.

Caruana, R. (2007). Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective, *Journal of Marketing Management*, 23(3/4), 207-225.

Cherrier, H. (2005). Using existential-phenomenological interviewing to explore meanings of consumption. In R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp.125–135), London: Sage.

Chico, D., Aldaya, M.M., & Garrido, A. (2013). A water footprint assessment of a pair of jeans: The influence of agricultural policies on the sustainability of consumer products, *Journal of Cleaner Production*, 57, 238-248.

Creyer, Elizabeth H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing,* 14(6), 421-432.

Dickson, M.A. (1999). US consumers' knowledge of and concern with apparel sweatshops, *Journal of Fashion Marketing and Management,* 3(1), 44-55.

Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically?. *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Kollat, D.T. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.), Hinsdale: Dryden Press.

Ethical Consumer Magazine. (2014). *A beginner's guide.* http://www.ethicalconsumer.org

ETO Derneği, (2016). *Neden organik?* http://www.eto.org.tr/wpcontent/uploads/2016/07/caop-brosur-web.pdf

European Parliament (2021). *The impact of textile production and waste on the environment (infographic).* Brussels: European Parliament.

Fair Trade Center Report (2010). *Fastion victims: A report on sandblasted denim.* https://cleanclothes.org/resources/national-cccs/fashion-victims-a-report-onsandblasted-denim

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forsyth, D. R.(1980). A taxonomy of ethical ideologies. Journal of *Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.

Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to boycott. *Journal of Consumer Policy,* 19, 439-451.

Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York: Routledge.

Fruit Leader. (2017). http://fruitleather.nl/home/about

Fukukawa, K. (2003). A theoretical review of business and consumer ethics research, normative and descriptive approaches, *The Marketing Review,* 3, 381–401.

Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 175-187.

George, T.R. (2000). Business ethics and the challenge of the information age, *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 63-72.

Greenberg, J., & Knight, G., (2004). Framing sweatshops: Nike, global production, and the American news media, *Communication and Critical/Cultural Studies,* 1(2),151-175.

Greenpeace International. (2012). *Zehirli giysiler: Modada büyük hile.* http://www.greenpeace.org/turkey/Global/turkey/report/2012/11/zehirligiysiler.pdf

Grisewood, N. (2009). *Ethical Consumerism: A guide for trade unions,* http://developmenteducation.ie/media/documents/ethical_consumer_guide_ictu. pdf

Gültekin, F. (2011). The investigation of psychology, psychological counseling and guidance, social work students' moral judgment competence. *International Online Journal of Educational Sciences,* 3(1), 220-244.

Han, T.,& Stoel, L. (2016) The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair-trade apparel, *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds). (2005). *The ethical consumer.* London: Sage

Hassan, L., Shiu, E., & Shaw, D. (2014). Who says there is an intention–behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention–behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics,* 136, 219-236.

Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior,* New York: Wiley.

Hunt, S., & Vitell S. (1986). A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing,* 6, 5–16.

Hunt, S. & Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions, *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143–153.

Iwanow, H., McEachern, M.G. & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. International *Journal of Retail&Distribution Management,* 33(5), 371-387.

Kamprad, D. (2023). *25 Most Unethical Clothing Companies in 2023.* https://impactful.ninja/most-unethical-clothing-companies/

Kohlberg, L., & Hersh R.H. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into Practice*, 16(2), 53-59.

Kot İşçileri. (2014). http://kotiscileri.org/silikozis-nasil-bir-hastalik/

Kozar, J.M. &Hiller Connell, K.Y. (2010), Socially responsible knowledge and behaviours: Comparing upper- vs lower-classmen. *College Student Journal,* 44(2), 279-293.

Kozar, J.M., & Hiller Connell, K.Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9 (2), 315-324.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *ACR North American Advances*, 25, 475-480

Lang, T. & Hines, C. (1993). *The new protectionism*. London:Earthscan Publications

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.

Levi Strauss&Co (2017). http://www.levistrauss.com/sustainability/planet/water

Liao, C., Lin, H.N., & Liu Y.P.(2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 91, 237-252.

McEachern, M.G, Schröder, M.J.A, Willock, J., Whitelock, J. & Mason, R. (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: the RSPCA and the Freedom Food brand, *Journal of Product & Brand Management*, 16(3),168-177

Mintel. (1994) *The green consumer*, Mintel Special Report,UK

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 404-409.

Moores, T. T., & Chang, J.C. (2006). Ethical Decision Making in Software Piracy: Initial Development and Test of a Four Component Model. *MIS Quarterly,* 30(1), 167-180.

Muncy, J. & Vitell, S. (1992). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research* 24, 297–311.

Newholm, T. & Shaw, D. (2007) Studying the ethical consumer: A review of ^ research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 253–270.

O'Hara S.U. & Stagl S. (2001). Global food markets and their local alternatives: A interdisciplinary studies, *Population and Environment*, 22, 533-554.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.

Peters, A. (2016). *This gorgeous, sustainable "leather" is made from pineapple waste,*
https://www.fastcompany.com/3059190/this-gorgeous-sustainableleather-is-made-from-pineapple-waste

Raphael, D.D. (1994). *Moral philosophy*, Oxford: Oxford University Press.

O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996-2003. *Journal of Business Ethics,* 59(4) 375- 413.

Oyman M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5 (2), 77-90

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 502–514

Payne, A., Brough, D., & ve Musk, P. (2016). Will we soon be growing our own vegan leather at home? *The conversation*, 1-4.

Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş,* (Çeviri: Atayman V., Sezer, G.), İstabul: Ayrıntı Yayınları.

Preuss, S. (2020). *7 years later, has Rana Plaza prepared the industry for Covid-19?* https://fashionunited.uk/news/business/7-years-later-has-rana-plaza-prepared-the-industry-for-covid-19/2020042348645

Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap. Journal of Fashion *Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383- 399.

Rest, J. R.(1979). *Development in judging moral issues*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory* , New York: Praeger.

Rest, J. R. (1994). Background: Theory and research. Moral development in the professions: *Psychology and Applied Ethics,* 1-26.

Schröder, M. J. A. & M. G. McEachern (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare, *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168–177.

Shaw, D.,Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management,* 16, 879-894.

Shaw, D. & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Journal of Psychologhy&Marketing*,19(2), 167-185.

Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice, A multivariate modelling approach,. *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1485-1498.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L.,& Thomson J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200.

Shaw,D.,Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E. & Hassan, L. (2006) Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice*, Journal of Strategic Marketing,* 14(4), 427-440.

Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins, *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1051-1067.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning,* 14(5), 5-13.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption, *European Advances in Consumer Research,* 7, 608-613.

Tallontire, A., Rentsendorj,E,.& Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature. *NRI Policy Series,* 12.

TDK (2017).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT S.59c305ad416e78.35386068

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland, *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221..

Ünal, A., & Nardalı, S. (2010). Ay, C., Kartal, B., & Nardalı, S. (Eds). *Pazarlamada etik yaklaşımlar* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wilber, J., Pasricha, A., (2016). Content analysis of web-based narrative for Fair Trade apparel, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education,* 1-12.

Wooliscroft, B.,, Ganglmair-Wooliscroft, A. & Noone, A. (2014). The hierarchy of ethical consumption behavior: The case of New Zealand*, Journal of Macromarketing*, 34 (1), 57–72

WWF Report, (2016). Living Planet, http://awsassets.panda.org/downloads/lpr_living_planet_report_2016.pdf

Vitell, S. J.,. Lumpkin, J. R &. Rawwas, M. Y. A (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers, *Journal of Business Ethics* (May), 365–375.

Vitell, S.J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer, *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-592.

Vitell, S.J.,Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics, *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.

Vitell, S. J. & Muncy, J.A. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application*, Journal of Business Ethics* 62, 267–275.

Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Yağızer, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 1- 14.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. (2010), Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.

Satın aldığın bir kot pantolonun üretimi esnasında kaç litre su tüketildi?
O kot pantolon taşlanırken kaç işçi akciğer hastalığına yakalandı?

Ayakkabılarının üretildiği fabrikada çocuk işçiler çalışıyor muydu?
O ayakkabılar sana ulaşana kadar kaç kilometre yol geldi?
Bu sürede atmosfere ne kadar karbon salınımı gerçekleşti?

En son satın aldığın deri çanta için hayvanlar zarar gördü mü?

Peki ya en çok sevdiğin gömleğin üretilirken kimyasallar ile işlem gördü mü?

Kazakların organik pamuk ile mi üretildi?
O organik denilen pamuk gerçekten organik miydi?
Söz konusu pamuk satın alınırken üreticinin hakları korunmuş muydu?

...Hiç sordun mu bu soruları kendine?
Belki sordun, belki sormadın... Belki kaygılandın, belki hep rahattın...
Etik tüketici olabilmek bu sorularla, kendi tüketimlerini, kendi satın aldıklarını sorgulamakla başlıyor.
Etik bir tüketici adayı olarak kendine bu soruları sor ve şunu söyle:

"Sürdürülebilir bir dünya için **Satın Aldıklarımdan Sorumluyum!**"

ARTSÜREM

ISBN: 978-605-72285-3-6